Cena numeru Zł. 1.50 Przesyłka pocztowa uiszczona ryczałtem

PROPAGANDA

WARSZAWA 1930. ROK II № 13.

REDAKCJA I ADMINISTRACJA:
Warszawa, Maszałkowska 85, tel. 64-20
czynne codziennie (prócz świąt) od 10 do 17
BIURO W LONDYNIE:
45, Hendon Way, London N. W. 2
pod kierunkiem p. F. A. Marteau F R. S. A.

Redaktor naczelny przyjmuje:
w poniedziałki i czwartki, od 15-17.

Rękopisów nie zwraca się

Prenumerata 1 roczna Zł. 15.—
„ 1/2 „ „ 8.—
„ kwartalna „ 4.25
„ Zagranicą Dol. 3.—
Konto czekowe P.K.O. Warszawa 19.072
Rachunek bież.: Bank Handl. w Warszawie.

KRYZYS?!...

Słowo to legło jak zmora na mózgu naszego przemysłowca, kupca i rzemieślnika. Słyszymy codziennie we wszystkich odmianach — kryzys, zastój, stagnacja... i t. p. i t. p.

Fatalne te słowa paraliżują — u słabych oczywiście, — każdy śmielszy odruch myśli, zabijają inicjatywę i stwarzają biernych niewolników dnia codziennego.

I jeżeli czegokolwiek w obecnej fazie naszych stosunków gospodarczych obawiać się należy, to właśnie tej bierności i rezygnacji z każdego śmielszego poczynania, które przemyślane racjonalnie i przeprowadzone z dostosowaniem do obecnych warunków, mogłoby stworzyć podstawę rozwoju każdego przedsiębiorstwa.

Myśleć logicznie i działać, oto hasła o których pamiętać musimy.

Czyn śmiały i rozumny, był i pozostanie zawsze jedynem wyjściem z ciężkiej sytuacji.

REZYGNACJA, BIERNOŚĆ — TO ŚMIERĆ.

Niewątpliwie jest źle. Ale czy naprawdę tak źle, żeby jak to nam pisze jeden z kupców w Poznańskiem, trzeba zrezygnować nawet z abonamentu pisma fachowego, gdyż wynosi aż 5 gr. dziennie?

Czy naprawdę jest tak źle żeby, jak nam mówi właściciel poważnej wytwórni już nic nie warto było robić, tylko założywszy ręce, czekać co będzie dalej?

Kryzysy ekonomiczne są zjawiskiem stale się powtarzającem, jak w przyrodzie burze i pogody.

Same w sobie nie stanowią jeszcze katastrofy. Stają się nią dopiero wówczas, gdy bezwład myślowy, ślepe i bierne poddanie się losowi, ogarnie szerokie sfery, aby sparaliżować zasadniczy czynnik od którego zależy powodzenie w życiu, czyli wolę.

Niema tak trudnego okresu, ani tak zawiłej sytuacji, z której jasna i trzeźwa myśl ludzka uzbrojona w stanowczą wolę nie potrafiły znaleźć wyjścia.

Trzeba tylko chcieć osięgnąć myślą, by wzbić się PONAD CHMURNE DZIŚ, W PROMIENNE JUTRO, które tylko czynem przygotować możemy.

Co zdziałać może człowiek ożywiony dobrą i silną wolą, wykazuje nam najlepiej historja powstania i rozwoju wielkiego domu towarowego w Paryżu „Maison au Bon Marché". Było to w okresie najostrzejszej inflancji, jaką przeżywała Francja na schyłku 18 i początku 19 wieku, jako bezpośrednie następstwa rewolucji i wojen z potęgami ościennemi. Rynek był zasypany bezwartościowemi bonami pieniężnemi, życie gospodarcze dusiło się w potopie papierków, a spekulacja i drożyzna szalały. Wówczas jeden z obrotnych i co przedewszystkiem podkreślić pragniemy, etycznych kupców paryskich postanowił, wyzbyć się dotychczasowych metod handlu, aby się oprzeć na nowych podstawach.

Zreorganizowawszy sprzedaż na nowych zasadach, dostosowanych do nowych warunków rynku, odrzuciwszy przedewszystkiem WSZELKĄ SPEKULACJĘ GODZĄCĄ W INTERESY KONSUMENTA otworzył tani sklep „Maison au bon Marché", gdzie po cenach konkurencyjnych, obliczonych na podstawie godziwego zysku, sprzedawano wszelkie artykuły pierwszej potrzeby. Obroty jego wzrastały z dniem każdym. Z małego sklepu, wyrósł rychło wielki dom towarowy istniejący pod tą firmą po dzień dzisiejszy. Takie cuda może stworzyć jedynie śmiała inicjatywa, jasno zakreślony cel i silna konsekwentna wola, oparta na zasadach nawskroś etycznych.

Skromny kupiec paryski doszedł tą drogą, w okresie najcięższego kryzysu gospodarczego, do potęgi i znaczenia.

Obserwując uważnie rozwój naszych przedsiębiorstw, każdy przenikliwy obserwartor przyzna, że dużo grzeszymy z własnej winy.

Nie tylko kryzys konjunkturalny jest niebezpieczańeach dla naszego przemysłowca i kupca, lecz przedewszystkiem KRYZYS NASZEJ WOLI I MYŚLI.

Tego bezwzględnie strzedz się należy!

OBSŁUGA KLIENTA

Obsługa klienta. Mówi się o niej coraz częściej. Powoli zaczynamy ją stosować w praktyce kupieckiej, — poznajemy jej zasady, — wiemy, jakkolwiek nie zawsze należycie oceniamy, — jakie wartości posiada umiejętna obsługa klienta dla rozwoju przedsiębiorstwa.

A jednak, wszystko co się u nas w tej dziedzinie mówi i robi, jest znikome w porównaniu z tem, coby zrobić należało.

Jak się u nas pojmuje obsługę klienta, mówią nam codziennie spostrzeżenia w naszych przedsiębiorstwach i magazynach.

Że obsługa ta nie zawsze jest celową, — wiedzą o tem ci z kupców, których obroty zamiast się z dniem każdym zwiększać — maleją.

Jak inaczej patrzy na tę sprawę zagranica.

Jeden z największych domów handlowych obuwia w Berlinie ujmuje zasady obsługi klienta w następujące 6 punktów.

Jakość towaru:

Nie sama cena, ale również jakość towaru decyduje o jego taniości. Towar tani i niedobry, jest w zasadzie drogi.

Wybór:

Wybór towaru musi być duży, by móc zadowolić wszelkie wymagania klienteli.

Moda:

Sklep nowocześnie prowadzony, musi posiadać najróżniejsze typy i modele, odpowiadające ostatnim kreacjom mody.

Nie zmuszać klientów do kupna: Niejednokrotnie klienci przychodzą do sklepu, jedynie dla obejrzenia towaru i poinformowaniu się o cenach. Takich klientów traktuje się narówni z kupującymi. Należy im wszystko pokazać, dokładnie objaśnić, okazując przytem największą uprzejmość.

Jeśli klient nie kupił dziś, — to napewno, ujęty naszą uprzejmością i gotowością do usług, kupi jutro.

Ceny:

Jaknajprzystępniejsze ceny są podstawą umiejętnej obsługi klienta. Racjonalne zorganizowanie działu wytwórczego, zakupów i sprzedaży, — duży obrót, umożliwią wyznaczenie niskich cen.

Sprzedawcy:

Należy zwrócić jaknajwiększą uwagę na wyszkolenie personelu w obsłudze klienta.

Nie wystarczy być tylko „sprzedawcą": przeciwnie, sprzedający musi być przedewszystkiem uprzejmym fachowym doradcą kupującego.

Zasady powyższe streścić możemy w jednem zdaniu. Dobrze obsłużyć klienta, znaczy — **dać mu najlepszy towar po najmniejszej cenie, — powierzyć jego sprzedaż wyszkolonemu i uprzejmemu personelowi i tem samem wzmóc swoje obroty, co pociągnie za sobą zmniejszenie ogólnych kosztów prowadzenia interesu.**

Niech ta zasada stanie się naczelną dewizą w codziennej naszej praktyce handlowej. Kupiectwo na tem zyska.

NIE WOLNO TRACIĆ CIERPLIWOŚCI

Jaki jest zasadniczy obowiązek sprzedawcy w czasie sprzedaży? Oto pytanie, nad którem często zastanawia się każdy przedsiębiorca.

Powszechnie utarte mniemanie, jakoby główne zadanie sprzedawcy miało polegać, jedynie na uzyskaniu jaknajwiększej ilości sprzedaży, jest w gruncie rzeczy błędem niewybaczalnym.

Niezależnie czy klient kupi lub nie, musimy bezwzględnie dążyć do tego, aby opuścił nasz sklep z zadowoleniem, bez cienia rozczarowania i zniechęcenia. W tem zadaniu, tkwi właśnie najgłówniejszy obowiązek każdego sprzedawcy, gdyż należy pamiętać, że również w tym wypadku, jest niezbędna dokładna świadomość rzeczy.

W praktyce sprzedaży detalicznej, musimy rozróżnić dwie zasadnicze grupy klientów: a) niezdecydowanych i b) zdecydowanych do kupna. Przy obsłudze niezdecydowanego klienta, sprzedawca powinien przedewszystkiem wystrzegać się wstępnego zapytania, które może dotyczyć ceny lub gatunku żądanego towaru.

Postępując odwrotnie, wywołamy chaos w umyśle klienta, przez co, powzięcie ostatecznej decyzji zostanie utrudnione. Niezdecydowanego klienta, powinien sprzedawca obsłużyć roztropnie i starać się jednocześnie, aby pobudzić jego własną inicjatywę, przytem niewolno nudzić go, zbyt przesadną lub długą i powolną obsługą.

Zarówno klient niezdecydowany tak i zdecydowany, stale wymagają rozważnej i dobrej obsługi. Z tych względów, obowiązkiem sprzedawcy jest umiejętne dowiedzenie się, jaki towar należy zaofiarować.

Kto posiada mało pracy,

W pracy sprzedawcy cierpliwość zalicza się do niaodzownych warunków powodzenia, przeto należy dołożyć wszelkich starań, aby stale opanować sobą i nie dać się wyprowadzić z równowagi.

Gdyby, żądany przez klienta przedmiot w jego mniemaniu okazał się nieodpowiedni, a nawet bezwartościowy, do obowiązku sprzedawcy należy jednak, chętne spełnienie życzeń klienta z bezwzględnym taktem i uprzejmością.

Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że przy pokazywaniu towaru, siłą rzeczy sprzedawca stara się zachęcić klienta do kupna, lecz i w tym wypadku nigdy nie należy narzucać, ani swych poglądów lub też osobistych upodobań.

RÓŻNORODNE TYPY SPRZEDAWCÓW

Wszystko co może dotyczyć wydajności pracy, w zasadzie interesuje Amerykę, nic więc dziwnego, że niedawno dość ciekawe doświadczenie zostało przeprowadzone na 384 sprzedawcach i sprzedawczyniach.

Dokładne badania ustaliły, że najzdolniejsi zaliczają sie do osób liczących 25 — 30 lat. Również zdołano zauważyć, że ani doświadczenie, ani cenzus naukowy nie odgrywają decydującego znaczenia.

W pracy sprzedawcy, jako podstawowy warunek należy uważać:

1) Zainteresowanie do zajęcia. 2) Inicjatywa. 3) Zachowanie wobec klienta. 4) Znajomość sprzedanego towaru.

Z pomiędzy 384 sprzedawców i sprzedawczyń tylko 5% uznano — jako dobre siły zawodowe; 41% — jako mierne; 34% — jako możliwe i 20% — jako złe.

Powyższe badania należy uważać jako miarodajne, gdyż były przeprowadzone w jednym z największych i najlepiej prowadzonych sklepów New-Yorku. Niemniej osiągnięte wyniki muszą nas mocno zastanowić: — „tylko pięć procent sprzedawców i sprzedawczyń“ i całe „dwadzieścia pięć procent nieodpowiednich do swego zawodu“!?...

Cyfry są dość wymowne i dają nam dowód, że musimy dbać o wyszkolenie naszych sprzedawców.

Gdy zwrócimy uwagę, że 95% sprzedawców i sprzedawczyń zalicza się do nieudolnego materjału w swoim zawodzie, wtedy z łatwością zrozumiemy, ilu klientów tracimy stale i jakie zyski oddajemy konkurencji.

Musimy dbać o naszych sprzedawcach, aby ich uczyć i uświadamiać, a z braku szkół zawodowych niech wszyscy czytają „PROPAGANDĘ“. W ten sposób, każdy przedsiębiorca odda przysługę sobie i swoim sprzedawcom.

męczy się bardzo szybko.

Życie codzienne przynosi bacznemu obserwatorowi niejedno spostrzeżenie. Otóż dla przykładu pragnę przytoczyć przykład nieumiejętnej sprzedaży, którego byłem osobistym świadkiem. Pewien sprzedawca, po dłuższej obsłudze sprzedał klientowi trochę bielizny.

Gdy na stole pozostały do wyboru tylko dwa krawaty, sprzedawca miał nieostrożność odezwać się do klienta: „Oba krawaty są przepiękne i podobają mi się bardzo, — na co klient odrzekł bez namysłu — a zatem niech je pan zachowa dla siebie“.

Po tym djalogu skończyła się dobrze rozpoczęta, a jednak źle zakończona sprzedaż.

KAŻDA SPRZEDAŻ MUSI ZAPEWNIĆ KORZYŚCI KASOWE

Kto sprzedaje ze stratą nie zna sztuki sprzedaży, gdyż sprzedawać ze stratą nie jest żadną sztuką. Zdolności sprzedawcy musimy uzależnić od cyfry osiągniętych zysków i przeciwstawić się tej zasadzie, będzie niedorzecznością.

Ostatnia statystyka amerykańska dowodzi, że obroty pewnego wielkiego magazynu, osiągnęły cyfrę stu dwudziestu miljonów dolarów, niemniej czyste straty wyniosły dziewięćset tysięcy.

Tak jaskrawy przykład dowodzi najwymowniej, że ogrom sprzedaży nie może być wzięty pod uwagę, a decydującymy czynnikami w dobrej lub złej sprzedaży, jest tylko czysty dochód, który osiągnąć możemy.

Inna firma amerykańska — Macy, — sprzedała różnych towarów za sumę dziewięćset miljonów dolarów, lecz czysty zysk jaki osiągnęła wynosił przeszło siedem i pół miljona, czyli 8% z cyfry sprzedaży.

Cała zatem tajemnica kryje się nie w samej sztuce wyzbywania się towarów, lecz wyłącznie na wydajnej sprzedaży.

Sztuka sprzedaży nie jest sposobem wyzbywania się towarów, zaś zyski dadzą się osiągnąć tylko przez dobre zakupy i rozsądną sprzedaż.

Kto twierdzi, że ustalona cyfra obrotowa decyduje o powodzeniu, popełnia błąd karygodny.

Sztuka sprzedaży wymaga zdolności utrzymania cen, a kupcy, którzy grają na zwyżkę, lub zniżkę, są zwykłymi amatorami sprzedaży.

W ten sposób, ceny rynkowe zostają poderwane i liczne fabryki są zmuszone do bankructwa.

Dobrego sprzedawcę można rozpoznać po dwuch charakterystycznych cechach:

1) w możności zadowolenia klienta.

2) w sposobie osiągnięcia czystych zysków.

Są to dwa zasadnicze warunki pracy, od których nie mamy prawa odstąpić.

JAKIE SĄ PAŃSKIE ZASADY SPRZEDAŻY?

Niniejszy artykuł p. Waltera Len, długoletniego doradcy, zawdzięczamy grzeczności „Verkaufspraxis" w Stuttgardzie.

Przestarzałym i utartym zwyczajem wytwórca i kupiec chętnie się zgadzają, że przedewszystkiem należy wyprodukować, aby następnie sprzedawać!

Fałszywy krok, — myśli zdumiony praktyk — wszak w zasadzie nie można przypuszczać, aby tylko pewien towar wystarczy wyprodukować i następnie trochę zareklamować, że towar, po takiej to cenie może nabyć każdy kto zechce. Lecz co najgłówniejsze, że przy podobnej metodzie pracy przedsiębiorstwo silnie się rozwinie, przedstawiciele zasypią zamówieniami i po niejakim czasie lokal nawet okaże się za ciasny.

Hm, powiada po pewnym czasie wytwórca, większy zbyt moich towarów jest niemożliwy, w takim razie muszę się zadowolić dotychczasowym obrotem. I w samej rzeczy, rzadko kiedy wytwórca może być zadowolonym z osiągniętych sukcesów.

Analiza rynku naszego wytwórcę w zasadzie nie interesuje, wszak jako zagadnienie zbyt skomplikowane wymaga nakładu pracy. Zresztą na co się to przyda, wszak każdy nie już swoich klientów posiada?!...

Panie wytwórco! — racz mi pozwolić na zasadnicze pytanie:

Czy klienci, a raczej „publiczność" pragnie zużyć ten gatunek towaru, który pan obecnie wytwarza? Pana to zadziwia i najprawdopodobniej odpowie z oburzeniem: „Jakto, moje przedsiębiorstwo egzystuje od przeszło 50-ciu lat, wyrabiam towar dobry i trwały, a gdy z jakichkolwiek powodów wszystkich zadowolić nie mogę, wtedy trudno i na to nic nie poradzę".

Nie pragnę bynajmniej uraczyć kogokolwiek teoretyczną rozprawą, a raczej w tym wypadku, wolę przytoczyć autentyczny wypadek z praktyki kupieckiej, który potrafi praktycznie zobrazować w jaki sposób, powinien wytwórca postępować. (zaznaczam z góry, że branżę zmieniłem umyślnie).

Pewien zastępca domu wysyłkowego kawy, posiadał wyjątkowe zdolności dobrego sprzedawcy, dzięki czemu, w pewnym rejonie pracował dla swojej firmy bardzo korzystnie i zadawalniająco. Badając uważnie wymagania klienteli, zastępca zdołał ustalić, że kupujący oddają pierwszeństwo ziarnom kawowym o kolorze jasnym, że cenę należy każdorazowo dostosować do konkurencji, że nawet drobne obstalunki jak $^1/_4$ kilowe i $^1/_2$ kilowe wymagają starannego wykonania, wreszcie, że klientelę można zachęcić do kupna przez dodanie podarunków.

W tym celu, zwrócił się do reprezentowanej firmy i wskazując życzenia swoich klientów, przyczynił się ku temu, że w krótkim czasie zostały wprowadzone — jako dodatek do kupna — prezenty, w postaci kawowych serwisów, puszek, nakryć stołowych i t. p., słowem, z obu stron zadano sobie trudu, aby klientelę „należycie zadowolić".

Prospekty wydrukowane przez firmę, zostały doskonale opracowane i dostosowane do umysłowości klientów, pod hasłem: prosimy dziś zakupić, rachunek może być uregulowany w dniu otrzymania pensji, prosimy żądać próbki, a gdy się nie spodoba prosimy odesłać z powrotem, jednem słowem „klientela" została obsłużona subtelnie i z wyjątkową starannością.

Jako osiągnięty skutek należy wskazać, że liczba odbiorców powiększyła się istotnie w czasie stosunkowo krótkim.

Nie podajemy powodów rozstania się przedstawiciela z domem, który dotychczas reprezentował, pragniemy jednak wskazać, że przyjął konkurencyjną firmę cieszącą się dobrą reputacją. Oczywiście, że przedstawiciel starał się swe mozolne doświadczenia wykorzystać dla nowej firmy, i w tym celu wskazał swoją dotychczasową metodę pracy w obsłudze klienteli. Propozycje jego spotkały się jednak z suchą, jakkolwiek grzeczną odpowiedzią, z której wynikało, że towary powinien sprzedawać w tym stanie w jakim otrzymuje. Firma istniała już od kilkudziesięciu lat, prowadziła towary dobre i musiano się z nią liczyć.

Przedstawiciel nie dając za wygrane podjął próbne kroki celem wprowadzenia nowych towarów, lecz większość klienteli stale wskazywała na kawę w dotychczasowym smaku i kolorze, dodając, że taką sobie życzy. Ponieważ system premjowy nowej firmy był zdala od doskonałości, jak również cenniki i prospekty nie były dostosowane do życzeń odbiorców, przeto nie bacząc na usilne wysiłki przedstawiciela obroty nie mogły osiągnąć poprzedniej cyfry.

Ten wypadek, nie jest wcale odosobniony i autor niniejszego artykułu doświadczał niejednokrotnie, że fabrykanci przeważnie wychodzą z założenia: Sprzedajemy towary, które produkujemy, zaś w większości wypadkach myślą: Sprzedajemy towary, które klient pragnie.

Obsługa klienta — jest słowem pięknem w swem znaczeniu. Lecz jak daleka jest jeszcze przestrzeń od „praktycznej obsługi", którą we własnym interesie dobrze zrozumieć należy.

Szczęście w przedsiębiorstwie oznacza:

JAKI ZASÓB TOWARÓW NALEŻY POSIADAĆ NA SKŁADZIE?

W odpowiedzi na powyższe pytanie pragniemy zacytować dość ciekawe dane, które nam przynosi paryski „Przegląg detalisty“.

Roczną cyfrę obrotową w wysokości 945.000 zł. może uzyskać — jubiler, gdy posiada na składzie towarów za 475.500 zł.; krawiec — 237.750 zł.; bławatnik — 310.000 zł.; modystka — 76.000 zł.; sklep aparatów radjowych — 172.000 zł.; sklep mebli — 200 000 zł.; sklep sprzętów żelaznych — 230.000 zł.; apteka — 195.000 zł.; sklep obuwia — 300.000 zł. i sklep elektrotechnicznych przyborów — 172.000 zł.

Powyższe cyfry zostały oparte na doświadczeniach amerykańskich, przeto należy je uważać jako rzeczywiste.

Zasób towarów, który mógłby zapewnić 100.000-ą sprzedaż, zależy uzasadnić jedynie od szybkiej sprzedaży.

Nie ulega żadnej wątpliwości, że jubiler mógłby w znacznym stopniu zwiększyć swe obroty, gdyby korzystał z reklamy, dzięki której byłby w możności spotęgować swą sprzedaż i cyfrę osiągniętych zysków.

DLA ŁASKAWEJ PAMIĘCI

W sprawie nieotrzymania numeru „Propagandy“, co może wyniknąć z winy poczty, prosimy nas zawiadomić natychmiast, gdyż **wszelkie reklamacje uwzględnimy jedynie do 16-go każdego miesiąca.**

Wobec stale zwiększającej się liczby prenumeratorów prosimy Szanownych Czytelników **o uiszczenie prenumeraty z góry dla uniknięcia chaosu w Administracji.**

W przyszłości tylko prenumeratorzy, którzy opłacą prenumeratę w odpowiednim czasie, będą mogli liczyć na akuratną wysyłkę.

Wszelkie wpłaty należy uskuteczniać bezpośrednio w Administtacji, lub też na nasze konto P. K. O. 19.072.

Za sumy wpłacone na ręce naszych akwizytorów odpowiedzialności nie bierzemy.

Administracja czasop.
„PROPAGANDA“

świadomość, zręczność wytrwałość.

WIEK NIE MA ZNACZENIA

„Szukamy stale najzdolniejszego człowieka nie troszcząc się o jego wiek“, mówi Henryk Ford.

Według niego, lata nie odgrywają najmniejszego znaczenia, i nie określają dostatecznie ani wiedzy, ani energji człowieka. Znamy ludzi w dwudziestym roku życia, którzy są mądrzy i rozgarnięci, lecz mamy również głupców liczących lat 60. Może być i odwrotnie, że młodzieniec dwudziestokilkoletni będzie umysłowo tępy i nieudolny, a natomiast człowiek sześćdziesięcioletni ruchliwy i pełny inicjatywy. Ford posiada personel składający się z 117.000 ludzi, pracujących w jego zakładach w Detroit. W tem zbiorowisku ludzi 40.000 osób ma ponad 45 lat, dalej zatrudnia on 91 osób liczących nawet lat 70 i jedną osobę, mającą 88 wiosen życia. Głównym warunkiem w pracy, jest wartość osobista jednostki, lecz wiek nigdy niema znaczenia. Dużo młodych ludzi nie posiada najmniejszej energij, wielu zaś ludzi w wieku dojrzałym, nie posiada najmniejszej zdolności do czynu.

KOBIETA WIECZNA KLIENTKA

Kobieta lubi bezustanną zmianę. Rzadko kiedy będąc zadowoloną jako gosposia przestawia meble z miejsca na miejsce, zmienia firanki, portjery i tapety — słowem robi rzeczy, których mężczyzna nienawidzi.

Kobieta, pozbywa się starej garderoby i obuwia i niemal siłą, zmusza mężczyznę do kupna nowej.

Kobiety, lubują się w wiecznej zmianie i pragną zawsze rzeczy nowych. Kobieta nienawidzi monotonji, jakkolwiek w większości wypadkach, mężczyzna ją lubi.

Mężczyzna chętnie zachowa starą papierośnicę, przez całe lata i lubi siedzieć na jednym fotelu, gdyż pragnie wszystko odnaleźć bez zbytniego szukania.

Kobieta jednak, lubi zamianę we wszystkiem co ją otacza — lubi zamianę toalety, lubi zamianę urządzenia.

Kupcy i reklamujące się firmy powinny pamiętać, aby tą słabostkę odpowiednio wykorzystać i podsunąć kobiecie myśl częstej zamiany. Należy jednak przemówić umiejętnie, a może zatem dobrze będzie, gdy powiemy w oknie wystawowem lub w ogłoszeniu „Niech pani to sprobuje, aby zamienić”.

JAK CZĘSTO NALEŻY SIĘ OGŁASZAC

Czy ogłoszenie jest długotrwałe i jak często należy się ogłaszać? oto dwa zasadnicze pytania, nad któremi głowi się tysiące przemysłowców i kupców.

W większości wypadkach spotytykamy się wprawdzie z dość rozpowszechnionym poglądem, że ogłoszenia bywają bardzo mało czytywane, a naogół nawet wcale. Czy powyższe twierdzenia odpowiadają jednak rzeczywistości, nad tem warto właśnie zastanowić się poważnie.

Musimy przyznać, że jakkolwiek na pierwszy rzut oka powyższe mniemanie posiada widoki słuszności, niemniej jednak, po dokładnem rozpatrzeniu sprawy, dostrzegamy bezwzględną bezpodstawność.

W zasadzie, każde dobre ogłoszenie musi być stale dostrzeżone, i jakkolwiek dzieje się to mimowoli, w miarę jednak stałego powtarzania, zwraca na siebie pobieżną uwagę i pozostawia po sobie w umyśle czytelnika, coraz trwalsze i niezatarte ślady. Gdy ogłoszenie powtarza się bez przerwy, potrafi bezwzględnie wywołać nieokreślone wrażenie, które z biegiem czasu przekształca się w bliższe zainteresowanie do ogłaszanego wyrobu.

Aby ogłoszenie zwabiło oko czytelnika musi się odróżnić: a) efektownym układem, lub b) oryginalnością, wreszcie c) zaletami w doborze tekstu. W każdym razie, niezależnie od użytego sposobu, tylko stałe powtarzanie potrafi zapewnić żądany skutek.

Ogłaszający się powinien pamiętać, że czytelnik rzadko kiedy szuka ogłoszenia, i z tych właśnie względów należy dbać o to, aby się rzuciło w oko bez specjalnego szukania, co jest oczywiście rzeczą nie tak łatwą do osiągnięcia, wziąwszy pod uwagę, dużą ilość ogłoszeń na stronicy pisma.

Z praktyki jednak wynika, że ogłoszenie powtarzające się bezustannie potrafi wpłynąć dodatnio na wyobraźnię publiczności, przeto musimy ustalić, że tylko powtarzające się ogłoszenie staje się poważnym czynnikiem powodzenia.

Gdy zachodzi potrzeba, zapoznania publiczności z artykułem sezonowym lub okazyjnej sprzedaży, należy dołożyć wszelkich starań, aby ogłoszenie mogło wywołać natychmiastowe zaciekawienie, gdyż zainteresowanie słabnie automatycznie po pewnym czasie.

Z tych właśnie względów, każdy doświadczony przedsiębiorca stara się każdorazowo nowe wyroby ogłaszać serjami.

Często możemy zaobserwować, że wytwórca markowego wyrobu, stara się przedewszystkiem umieścić swój towar u detalistów, aby w następstwie rozpocząć wytrwałą kampanję reklamową. Praca w ten sposób zrozumiana, zasługuje na bezwzględną pochwałę, gdyż w pierwszym rzędzie należy dbać o to, aby kupujący mógł znaleźć wszędzie towar z łatwością, zaś stałe ogłoszenia, będą odgrywały rolę zaprosin do ponownych zakupów.

Gdy w zaczątkach wytwórca zdoła osiągnąć pewien obrót, który potrafi dowieść potrzebę danego wyrobu, należy publiczność objaśnić o rzeczywistej wartości towaru i powodzeniu jakie sobie zapewnił w sprzedaży, poczem należy się ogłaszać stale w rodzaju przypomnienia. Jest rzeczą pewną, że reklama w ten sposób przeprowadzona, zapewni zawsze dobre wyniki, lecz bezwzględnie musi być dobrze ujęta i wytrwała.

Dość często słyszymy zarzuty, że stale powtarzające się ogłoszenia przestają przynosić korzyści, gdyż zaczynają nużyć czytelnika.

Jest to w samej rzeczy pogląd dość słuszny i musimy się zgodzić, że po pewnym czasie, każde ogłoszenie, jako przeżyte traci wszelką siłę atrakcyjną nietylko dla oka, lecz nawet dla bujnej wyobraźni czytelnika.

Jakkolwiek powtarzać ogłoszenia powinniśmy, stale niemniej, jako warunek należy uzasadnić, aby w krótkich odstępach czasu zmieniać teksty i układ graficzny, gdyż tylko w ten sposób zapewnimy sobie lepszą skuteczność.

Zbyt liczni przedsiębiorcy kierują się w ogłoszeniach fałszywym poglądem i wierzą, że jednem ogłoszeniem lub trzema zapewnią sobie realne korzyści. Muszę przyznać, że ten objaw nie jest wcale sporadyczny, i w mojej długoletniej praktyce doradcy reklamowego spotykałem dziesiątki przedsiębiorców, którzy oszołomieni przypadkowym sukcesem, gotowi byli uwierzyć, że reklama jest wróżką, która w jednej chwili może dokonać wprost nadzwyczajnych cudów.

Tym wszystkim powtarzałem i dziś pragnę powtórzyć:—wydatek na próbę lub niesystematycznie przeprowadzoną kampanję reklamową, należy uważać jako czystą stratę.

(W jednym z następnych numerów postaramy się omówić graficzny układ różnorodnych ogłoszeń wraz z wzorami).

Klim.

Największym kapitałem,

POMÓWMY O REKLAMIE APTEKARSKIEJ

„Czy apteka powinna się reklamować?“ i „Jakie korzyści może osiągnąć z reklamy?“ — oto dwa zasadnicze pytania, które zasługują bliższego zastanowienia.

Pragnąć omówić potrzebę reklamy aptekarskiej, musimy się cofnąć wstecz, aby przedewszystkiem powrócić do tej niepowrotnej ery, kiedy aptekę uważano przedewszystkiem, za „oficina sanitatis“.

Zmieniły się jednak czasy i wraz z nimi ludzie, umysłowość i poglądy. Przemysł, handel i rzemiosła przybrały nowy kierunek pracy, aby się dostosować do nowych potrzeb i warunków życiowych, nic więc dziwnego, że apteka nie mogła pozostawać w tyle.

Mechanizacja, — jako nieodzowne następstwo racjonalizacji, — stała się pierwszym etapem w kierunku nowoczesnej pracy aptekarskiej. Dziś w aptece przeważnie gospodarzy przemysł, który zepchnął aptekę do roli odsprzedawcy. Tysiące najrozmaitszych specyfików krajowych i zagranicznych przepełniają apteczne półki i gablotki, a co przyniesie jutro, wcale nietrudno odgadnąć.

Traktat handlowy z Niemcami, jako uzasadnione następstwo, zaleje nasz rynek jeszcze tysiącami najrozmaitszych specyfików, które podsycane obfitą, systematyczną i wytrwałą reklamą, zmuszą każdą aptekę do uzupełnienia swej książki „defektów“ nowemi pozycjami.

Starodawne i dobrze znane „recepty aptekarskie“ maleją, i z dnia na dzień maleć będą, wszak z mechanizacją pracy, mechanizuje się umysł.

Potężny przemysł farmaceutyczny, bezustannie zasilając medycynę próbkami swych wyrobów i obfitą literaturą, stara się zmaleć inicjatywę i obsunąć lekarza do roli biernego wykonawcy.

Jest to zjawisko dobrze znane tak w Ameryce, jak i w całej zachodniej Europie, i jakkolwiek zmiana tradycyjnych metod pracy, wprawdzie z pewnem opóźnieniem nastaje w Polsce, niemniej, w tym kierunku postępujemy stanowczo i niechybnie.

Lecz wynikłe następstwa tej „rewolucji“ lub „ewolucji“ odbijają się jednak niekorzystnie nietyle w pracy, ile na zyskach i rozwoju każdej apteki. Z tych właśnie powodów, dla zapewnienia sobie nadal świetnej egzystencji, aptekarz musi szukać środków obronnych, które z pewnością znajdzie w reklamie.

W kazdej dziedzinie pracy, reklama stała się najlepszym sposobem, który umożliwia nawiązanie nici przyszłej sympatji i zaufania. W naszych czasach musimy szczególnie uwzględnić ogólne zjawisko ekonomiczne, które nam dowodzi, że klient co raz mniej troszczy się o swego dostawcę, gdyż jego największą troską jest możność, zapewnienia sobie najniezbędniejszych rzeczy, po cenie możliwie najprzystępniejszej.

Uciążliwe warunki egzystencji i na dobitkę Kasa Chorych, utworzyły nowy typ klienta, który korzystając z darmochy omija aptekę. Przytem, zanikły wszelkie względy, wobec czego dostawca dobrze znany od szeregów lat, stał się nagle obcym, o ile konkurent jest tańszy o kilka groszy. Jest to zresztą, zjawisko powszechnie znane we wszystkich zawodach, gdyż troski pieniężne zajmując naczelne miejsce, mimowoli oddalają klienta od dostawcy.

W danej chwili pragnę jednak pomówić wyłącznie o aptece. Niech aptekarz dołoży usilnych starań, aby zachować swoją klientelę, a osiągnie to z łatwością za pomocą reklamy.

Dzięki jej klient zapomni, że sąsiad jego jest tańszy o pięć groszy na 30 gr. waseliny, lecz oczywiście, gdy będzie złączony węzłami przyjaźni i zaufania. Aptekarzom niewolno zapominać, że niezależnie od stosunków handlowych, w bardzo licznych okolicznościach są niezbędni publiczności, i ten stan rzeczy należy właśnie umiejętnie wykorzystać.

Aptekarze należą bezsprzecznie do jednego z bardzo zaszczytnych zawodów. Większość tworzą ludzie hojni i wspaniałomyślni. Będąc w stałej łączności z ludnością wszystkich sfer społecznych, są chętnie i z ufnością słuchani. Nic więc dziwnego, że moralny wpływ jaki wywrzeć mogą na swojej klienteli, może być dość wielki.

Gdy z powyższego zechcemy wyciągnąć odpowiedni wniosek, musimy się zgodzić, że w zasadzie aptekarze posiadają wszelkie dane, aby móc „utrwalić“ swoją klientelę. Na szczególną zaś uwagę zasługuje i ta okoliczność, że z pewnością ten cel mogą osiągnąć daleko prędzej, aniżeli każde inne przedsiębiorstwo, o ile ze swą klientelą zdołają nawiązać trwałe węzły przyjaźni i zaufania.

Czy sprawa tak aktualna nie zasługuje na pilniejszą uwagę, aby właściciele aptek zainteresowali się więcej reklamą.

(W następnych numerach postaram się omówić możliwości i sposoby reklamy aptekarskiej.

Credo.

NOWE POJĘCIA, NOWE METODY PRACY SĄ NIEZBĘDNYMI WARUNKAMI ROZWOJU PRZEDZIĘBIORSTWA. ODPOWIEDNI WYSIŁEK GWARANTUJE PEWNY ROZKWIT.

jest uprzejmość kupca.

EFFICIENCY

AKTYWNOŚĆ WARUNKIEM POWODZENIA W ŻYCIU

(Ciąg dalszy).

Każdy trzeźwy zmysł kupiecki przyzna bezstronnie, że powodzenie może zapewnić tylko praca, gdy jest świadoma swego celu. Zawdzięczając tej myśli zostały stworzone metody, które umożliwiły przedsiębiorcy zapewnić sobie większe zyski, a rzeszom pracującym lepsze warunki egzystencji. Dziś nietylko Ameryka, lecz również zachodnia Europa wypowiedziały zaciętą walkę wszelkiej rozrzutności. Tradycyjne i przestarzałe zwyczaje, jako nieproduktywny balast, zostały zastąpione planową i dobrze zorganizowaną pracą.

Zmienił się również kierunek pracy, idąc po linji akcji zrozumianej i dobrze obmyślanej. W naszej dobie bada się wszystko, bada się surowce i maszyny, możliwości zbytu i siłę konsumpcyjną, a szczególną troską otacza się wszelkie możliwości, które pozwalają uniknąć marnotrawstwa.

Marnotrawstwo jako największy wróg każdego przedsiębiorstwa niszczy kapitał, pracę, czas i energję.

Musimy pamiętać, że wydajność posiada bardzo doniosłe znaczenie także w reklamie i sztuce sprzedaży, a metody pracy oparte na zasadach wiedzy, mogą uchronić od niepewnych i zgubnych eksperymentów. Nauka walczy z ustaloną i przestarzałą formą, jaką była dotychczas tradycyjna rutyna, i w przeciwieństwie do niej, dąży w kierunku osiągnięcia największej wydajności w pracy.

Kto rozporządza trzeźwym rozsądkiem i zdrowym zmysłem, odnajdzie z łatwością właściwy kierunek, a gdy posiada silną wolę, aby dostrzec rzeczywistość, będzie zawsze w swej pracy produktywnym i wydajnym.

Bez najmniejszej przesady możemy stwierdzić, że kasowe powodzenie reklamy w Polsce dużo odbiega od żądanego celu, i w zasadzie prawie rzadko pokrywa sumy na ten cel wydane.

Co się zaś tyczy sztuki sprzedaży, każdy chyba przyzna, że dotychczas ją jeszcze nie znamy. Reklama nie posiada ani z góry ustalonych przepisów, ani też pewnych sposobów. Co się zaś tyczy doświadczenia lub wyczucia chwili, są to poglądy w reklamie nawskroś fałszywe, a najlepszym dowodem są liczne przedsiębiorstwa, które swą nieświadomość opłaciły zbyt drogo.

Reklama jest potęgą, która opanowała świat dzisiejszy, a tempo powojennego życia jest wszędzie tak impulsywne, że wprawdzie mało kto w Polsce orjentuje się o tem najdokładniej. Z tych względów, musimy się zgodzić, że chęć mierzenia potęgi według własnej skali, jest rzeczą niewybaczalną. Większość naszych przedsiębiorców obstaje jednak w mniemaniu, że nauka nie ma nic wspólnego z reklamą i z tych względów, mogą być jej najlepszymi twórcami i krytykami.

Gdy postaramy się jednak tak doniąsłą sprawę rozpatrzyć przynajmniej poglądowo, należałoby przedewszystkiem zapytać: *Czy odważyłby się którykolwiek z rozsądnych przedsiębiorców, urządzić salę maszyn bez uprzedniej porady inżyniera lub eksperta?* Czemu więc patrzymy na reklamę po macoszemu, aby ją przeprowadzać według widzimisię każdej jednostki, bez znajomości rzeczy i uprzedniego przysposobienia.

Na ogół, nasza dotychczasowa reklama nazywa się dobrą, a nawet doskonałą, gdy potrafi chwalić lub krzyczeć. Zadanie reklamy jest jednak wręcz odwrotne, gdyż polega na spokojnem odnajdywaniu klienta, aby mu wskazać jakie korzyści potrafi zapewnić kupiony towar.

Cel nowoczesnej reklamy polega na dokładnem objaśnieniu klienta, o rzeczywistej wartości towaru i sprzedażnych zdolnościach przedsiębiorstwa, z czego wynika, że każda reklama powinna przedstawiać wartość żywego słowa i zastąpić sprzedawcę. Z tych wzglęgów pierwszorzędne znaczenie odgrywa dobry układ tekstu, który w zasadzie powinien się odróżnić od banalnych typów, ktore są mało przekonywujące, beztreściwe i niczem nie odpowiadające umysłowości dzisiejszego klienta.

Autorzy ogłoszeń, muszą być ludźmi wszechstronnie obznajmieni i zarazem posiadać zdolności psychologiczne i znajomości techniki sprzedaży. Zawód reklamy wymaga również naukowych znajomości, jak zawód inżyniera, lekarza, lub innego pracownika umysłowego.

Aby osiągnąć wydajność w reklamie, musimy ją ująć naukowo nietylko w teorji, lecz również w praktyce.

W miarę jednak wzmożenia kosztów, reklama powinna spotęgować korzyści. Sztuka w reklamie polega zatem na stałej obserwacji i nauce.

Obserwować znaczy — *interesować się i analizować rynek i jego możliwości zbytu*, uczyć się znaczy — *studjować wzorowo literaturę fachową pisaną przez do-*

Przezorny kupiec umie

świadczonych zawodowców. Nawet największe budżety reklamowe, należy uważać za śmieszne, o ile nie zostaną oparte na psychologicznej znajomości rynku, i możności wywołania wśród ogółu chęci do kupna.

Z tych względów, doświadczenie i urobienie w reklamie staje się bezwzględną koniecznością. W ostatniem 10-leciu zagadnienie reklamy zostało prawie dokładnie zbadane, lecz reklama w Polsce pozostała jednak mocno w tyle, aby nawet w przybliżeniu mogła się dorównać zachodniej Europie, jakkolwiek z punktu widzenia gospodarczego, jest ona dla nas warunkiem pierwszorzędnej wagi.

Pragnąc ustalić proces tego opóźnienia muszę wskazać dwa zasadnicze powody: a) *brak zmysłu przedsiębiorcy dla nowoczesnych i naukowych pojęć o metodzie reklamy i sztuce sprzedaży,* b) *brak wyszkolenia niezbędnych fachowców reklamowych.* Są to w istocie pierwszorzędne warunki, które hamują normalny i niezbędny rozwój polskiej reklamy.

Musimy również dołożyć wszelkich starań, aby ci wszyscy, którzy będą się nazywali fachowcami reklamy, nie popadali w chorobliwą manję zwykłego naśladownictwa lub imitacji. Twórzmy reklamę wzorową, reklamę nowoczesną i popłatną, lecz zarazem swoistą i dostosowaną do polskiej umysłowości. W szeregach przyszłych fachowców reklamowych powinni stanąć ludzie wykształceni i odpowiednio przysposobieni, bez żadnych ambicji do jakichkolwiek tytułów, lecz przedewszystkiem ludzie pełni zapału i entuzjazmu do pracy, gdyż za wszelką cenę należy unikać, aby budżety reklamowe stały się żerowiskiem próżniaków.

Istotą zagadnienia polskiej reklamy była stała bierność i opieszałość, lecz dziś, gdy wreszcie stanęła na drodze do rozwoju warto się zastanowić: *Czemu polscy przemysłowcy i kupcy, tak żądni postępu w każdej dziedzinie nauki i techniki są stale bierni, gdy sprawa dotyczy reklamy i nie starają się wcale, aby ją pobudzić do życia?*

Wszystko co się robi dotychczas w reklamie, jest samorzutne lub chaotyczne, gdyż brak nam szkół fachowych.

Czy w istocie rzecz byłaby tak śmieszną lub niedorzeczną, gdyby nasi przemysłowcy i kupcy, zechcieli w różnych miastach Polski utworzyć instytuty badawczo-reklamowe, aby przy pomocy fachowców reklamowych, móc rozwiązać niektóre zagadnienia, któreby polską reklamę posunęły poważnie naprzód.

Reklama sama przez się będzie wiecznie czczym frazesem, gdy jej rzeczywista wartość zostanie zaniedbana i źle doceniona.

Każda reklama musi być wydajna i pełnowartościowa, jak również należy dbać o to, aby nawet przy jej najlepszej skuteczności, stale się ulepszała i mogła się wznieść do znaczenia gospodarczego.

Wszystkie cywilizowane państwa już od dawna zrozumiały, że reklama i etyka, są ze sobą ściśle związane, przynajmniej w tem znaczeniu, że kupiec powinien dotrzymywać obietnicy, a wytwórca ulepszać swe gatunki towaru.

Etyka w reklamie będzie możliwą tylko wtedy, gdy będziemy posiadać szanujących się fachowców, którzy zrozumieją swą pracę naukowo, aby się szczycić swym zawodem.

Wierzę, że ci na których spocznie rozwój polskiej reklamy, a tym samym ekonomiczny dobrobyt narodu, posiadać będą — pod każdym względem — duże walory moralne i etyczne, aby zrozumieć, że decydującym czynnikiem w reklamie musi być — bezwzględna wydajność.

ZJAZD NAUCZYCIELI SZKÓŁ HANDLOWYCH W WARSZAWIE

Dnia 24 lutego r. b. odbył się zjazd nauczycieli szkół handlowych na którym zostały wygłoszone różne odczyty. Między innymi, może najaktualniejszym był odczyt p. dr. Wartalskiego dyr. Izby Przemysłowo-Handlowej w Warszawie. W swoim referacie dr. Wertalski zwrócił uwagę, na konieczność zbliżenia nauczycielstwa szkół handlowych ze sferami kupieckiemi, handlowemi i przemysłowemi do współpracy.

Dalej podnosząc rolę kupca detalisty, wspomniał o konieczności wprowadzenia nauki reklamy, sztuki sprzedawania i dekoracji okna wystawy sklepowej, jako odrębnego przedmiotu do programu szkół handlowych, ponieważ, odczuwa się brak polskich sił akwizytorskich, dekoratorów wystaw sklepowych i szefów propagandy. Z roli kupca detalisty, przeszedł na rolę kupca exportera i jego znaczeniu w życiu gospodarczem. Czas najwyższy, aby programy zmodyfikować i więcej dostować do obecnej chwili i konjunktury.

(Szkoła handlowa w Jarosławiu już od lat dwuch uwzględniła reklamę jako odrębny przedmiot i kształci dekoratorów wystaw sklepowych, akwizytorów i techników ogłoszeniowych na kierowników działu propagandy).

M. Jędral.

ograniczyć swe zapasy.

ZAOPATRUJCIE SIĘ W KUCHNIE GAZOWE

(Ciąg dalszy)

Bespośrednią akcję werbunkową (zjednywania nowych klientów, przypisek tłómacza) rozpoczęliśmy od grupy nowożeńców.

Co rano, chłopiec sklepowy biegł do urzędu stanu cywilnego i zapisywał sobie adresy kandydatek, do stanu małżeńskiego.

Po kilku dniach, młoda narzeczona otrzymała z firmy ist tej treści:

„Czy wolno niżej podpisanemu, pomimo, że nie należy do bliższych znajomych Pani, złożyć Jej z okazji zbliżającego się ślubu swe najserdeczniejsze życzenia? I czy wolno mu równocześnie, w związku z tem zadać pewne, być może dziwne, ale niemniej ważne pytanie?

Co zamierza Pani, przedewszystkiem pokazać swemu Karolowi na swem nowem gospodarstwie? Czy sporządzi Pani pierwszy obiad punktualnie, apetycznie i to bez wielkiego trudu? Proszę nie sądzić, że wątpię w Pani zdolności kulinarne — bynajmniej, chcę tylko dowiedzieć się, czy znany jest Pani ten najlepszy pomocnik przy sporządzeniu smacznego obiadu — czysta i praktyczna kuchnia gazowa. Taka kuchnia jest w większej mierze niż się wydać może, podstawą systematycznego gospodarstwa. W ciągu jednej minuty ma Pani gorącą wodę do picia lub zabiegów toaletowych, w ciągu dwuch minut ugotują się jajka na miękko, usmażą się placuszki, sznycle i t. p. I ze wszystkich tych udogodnień, może Pani korzystać bez kłopotliwego rozpalania ognia, rąbania drzewa, dźwigania węgla, a co najważniejsze — bez tego nieznośnego brudu, z którym związane jest wszelkie gotowanie na kuchni węglowej. Zatem niech Pani dba o to, by zaraz od pierwszego dnia gotować na kuchni gazowej. Proszę, niech Pani wraz ze swym narzeczonym odwiedzi moją wielką wystawę kuchen gazowych najnowszego systemu — i wybierze sobie, odpowiednią do swego mieszkania.

Co się tyczy warunków płatności, zastosuje się całkowicie do wymagań Pani. A gdy po raz pierwszy zagotuje się w nowych garnkach, proszę sobie powinszować szczęśliwej decyzji kupienia kuchni gazowej, tak jak na początku niniejszego listu pozwoliłem sobie winszować Pani, Jej obecnej decyzji. Cieszę się na myśl, że będę mógł przywitać Panią jutro lub pojótrze w mem przedsiębiorstwie przy ulicy X, przyczem zaznaczam, że odwiedziny do niczego Panią nie zobowiązują.

Z poważaniem
M. Mauser
wyroby żelazne.

Po tym liście wysyłaliśmy po 5-ciu dnia h drugi, krótszy, w którym zbijaliśmy ewentualne zastrzeżenia, co do kosztów instalacji kuchenki gazowej, wskazując na dogodność spłat.

Do narzeczonych dobrze usytuowanych wysyłaliśmy trzeci list proponując wydelegowanie rzeczoznawcy, celem próbnego zainstalowania kuchni gazowej.

Druga grupa — sublokatorów, składała się przeważnie z małozamożnych rodzin, potrzebujących najwyżej małej kuchenki gazowej. Adresy ich czerpaliśmy z ogłoszeń w prasie n. p. tej treści:

Młode małżeństwo poszukuje od zaraz 2—3 pokoi, możliwie z używalnością kuchni. Tym wysyłaliśmy list wskazując, że przy zastosowaniu małej kuchenki gazowej, można spokojnie wynająć mieszkanie nawet bez używalności kuchni.



Proszę sobie obejrzeć próbę gotowania na kuchni gazowej, w sobotę dnia 30 marca o godz. 3 pp. Na wystawie naszej znany kuchmistrz pokaże Pani, jak można oszczędnie gotować na kuchni gazowej. Wówczas przekona się Pani, o ile czyściej i praktyczniej urządzi Pani swoje gospodarstwo. Dla wypróbowania smaku potraw ugotowanych na kuchni gazowej kuchmistrz częstuje kawą i ciastem.

Zainstalowanie małej kuchenki gazowej w pokoju nie nasuwa żadnych trudności, i firma służy chętnie radą, przy wyborze najodpowiedniejszego typu kuchenki i pomocą, przy jej instalacji.

Redagując takie listy musieliśmy liczyć się z niechęcią i rozczarowaniem jakie wywołać musiała oferta na dostawę kuchenki gazowej, zamiast spodziewanej oferty mieszkaniowej. To też ton listu musiał być szczególnie uprzejmy (psychologiczne ujęcie listu — przyp. tłum.)

Chcąc przekonać się o wrażeniu i skutkach takiego listu, wysłaliśmy kilka w ten sposób ujętych ofert do znanej naszemu personelowi rodziny, prosząc ją o zakomunikowanie nam wrażenia. (Starannie obmyślana i przeprowadzona akcja reklamy bezpośredniej — przyp. tłum.)

Wreszcie, dla pozyskania klientów 3-ej i 4-ej grupy, musieliśmy przeprowadzić odpowiednią reklamę za pomocą pism.

W akcji tej, przy pomocy odpowiednio zredagowanych ogłoszeń, zamierzaliśmy wytworzyć nastrój nieprzychylny dla zwykłych kuchni ogniskowych, wskazując na ich niedogodność.

Przez uwypuklenie w ogłoszeniu wartości kuchni gazowej, uspasabialiśmy czytelnika korzystnie dla naszej akcji.

Wielką pomocą w tym kierunku stały się pokazy.

Klient widząc naocznie wyższość kuchni gazowej nad zwykłą, łatwiej decydował się na jej instalacji.

Akcję prasową przeprowadziliśmy przy pomocy najpoczytelniejszych pism miejscowych w ten sposób, że co drugi dzień w innych dziennikach, było nasze ogłoszenie.

O ile możności staraliśmy się ogłoszenia umieszczać na stronicy, tuż obok drobnych ogłoszeń. (Umiejętność posługiwania się reklamą prasową, odpowiedni wybór miejsca i t. p. przyp. tłum.)

Z prawdziwą radością mogliśmy stwierdzić, że obmyślona przez nas akcja przyniosła rychło owoce. Następstwem bezpośredniej akcji reklamowej przy pomocy listów, było odwiedzanie naszego przedsiębiorstwa przez liczne pary nowożeńców. Pierwsze pytanie młodej narzeczonej brzmiało zwykle: Skąd zna Pan nasz adres, a nawet imię męża, na co

Wartość przedsiębiorstwa nie polega,

z tajemniczą miną zwykliśmy odpowiadać, że o tem wszystkiem, dowiedzieliśmy się od pewnego bliskiego krewnego narzeczonej, który niezmiernie dba o to, aby jej nowe mieszkanie, urządzone było według ostatnich wymagań techniki.

Klienta, który nie decydował się ani na kupno kuchni, ani na 14 dniową instalację próbną — prosiliśmy o pozostawienie adresu, celem przesłania mu przynajmniej broszurki o nowoczesnej kuchni gazowej, która się w tych dniach ukaże.

Materjał adresowy zaczerpnięty w biurach urzędu stanu cywilnego, umożliwił nam ścisłą kontrolę wyników akcji reklamowej i rychło stwierdziliśmy, że na 100 rozesłanych listów zyskaliśmy 9-ciu klientów.

W ciągu 14 dni sprzedaliśmy 18 kuchni gazowych i 9 zainstalowaliśmy na próbę. Agenci nasi zebrali około 60 adresów.

Po czterech tygodniach rozesłaliśmy 300 katalogów do poważnych reflektantów, którzy skierowali do nas odnośne zapytania.

Po 5 tygodniach sprzedaliśmy 67 kuchen gazowych.

Na pokazy gotowania na kuchniach gazowych zapraszaliśmy specjalnemi listami:

1. Naszych dotychczasowych klientów.
2. Wszystkich zainteresowanych posiadaniem kuchni gazowych.
3. Zarządy stowarzyszeń kobiecych.
4. Kierownictwo szkół i zakładów dla dziewcząt.
5. Wszystkich nowożeńców, których mieliśmy w naszej ewidencji.



Tak właśnie zrobiłam. Po sobotnim pokazie kuchni gazowych, kupiłam taką kuchenkę. Praca przy niej jest oszczędna i czysta. Niema już dymu i brudu. Skończyło się z dźwiganiem węgla i rąbaniem drzewa. Niech Pani da się namówić i każe sobie zademonstrować gotowanie na kuchni gazowej.

Po właściwej demonstracji rozdawano kawę i ciastka przygotowane naocznie, na naszej kuchni gazowej.

Dzięki tej „atrakcji", pokazy nasze zyskały niebywałe powodzenie. Ludzie napływali tłumnie.

Każdą z obecnych pań, prosiliśmy o podanie nam swego adresu, celem przesłania jej katalogów i przepisów gotowania na gazie.

Pokaz nie przyniósł nam wprawdzie natychmiastowego rezultatu. Sprzedaliśmy tylko jedną kuchnię gazową.

Zdołaliśmy natomiast pozyskać szereg zwolenników kuchni gazowych, z pośród których agenci nasi urobili w następstwie 20 nowych klientów.

Kampanję naszą zakończyliśmy po 9-ciu tygodniach. W tym czasie z posiadanych na składzie 140 kuchen gazowych sprzedaliśmy 98, a 14 zainstalowaliśmy na próbę, pozostało nam 28, których sprzedaż mieliśmy prawie, że zapewnioną, dzięki doskonałemu materjałowi adresowemu.

Na koszty kampanji reklamowej przeznaczyliśmy 2000 mk (przeszło 4000 zł.), wydaliśmy jednak, mało co ponad 1000 mk.

Obok sprzedaży kuchni gazowych, zrobiliśmy również niezły interes na sprzedaży naczyń kuchennych.

Kampanja reklamowa opłaciła się nam dziesięciokrotnie.

Erwin Otto Elsässer.

na obojętności składu, lecz na ilości klienteli.

POD ZNAKIEM REKLAMY

Wprawdzie powoli, lecz całkiem pewnie budzimy się z letargu.

Rok 1930 będzie „punktem zwrotnym" i zarazem „węgielnym kamieniem" w polskiej reklamie.

Nie jest to powiedziane zbyt optymistycznie, gdyż przepowiednie ku temu są pomyślne.

Zapowiedź wprowadzenia sztuki sprzedaży i reklamy w szkołach handlowych, jako przedmiotu odrębnego i obowiązującego jest jaskrawym dowodem, że świat naukowy i kierujące sfery handlowo-przemysłowe zrozumiały nareszcie, jej nieodzowną potrzebę jako czynnika wybitnie gospodarczego.

Należy się spodziewać, że powoli, lecz całkiem pewnie, szersze sfery przemysłowo-handlowe zwrócą również baczniejszą uwagę na tak doniosłe zagadnienie, które w naszych czasach, stoi w ścisłym związku z dobrobytem i rozwojem każdego przedsiębiorstwa.

O wartości reklamy mówi nam powodzenie licznych firm krajowych i zagranicznych, zaś o doniosłem znaczeniu jakie wywrzeć potrafi na gospodarczym rozwoju narodu, dowodzą nam wszystkie cywilizowane i doświadczone państwa.

Mniemamy, że w niedalekiej przyszłości potrafimy dowieść, że „reklama nie jest żadną zabawką", a gospodarczy rozwój może zapewnić reklama tylko wtedy, gdy nie ogranicza się na kilku „idealnych pomysłach", lecz na dokładnem zbadaniu rynku, na szczegółowem ustaleniu psychiki kupującego, na skrupulatnej kontroli wydajności, na praktycznie ustalonej metodzie sprzedaży, słowem na akcji dobrze obmyślanej.

Pragnąc być szczerym muszę wyznać że: „kto reklamuje się dobrze jest cząstką genjusza", a ponieważ naczelnym warunkiem każdej reklamy jest „wydajność", przeto należy się zgodzić, że powodzenie w reklamie może zapewnić tylko systematyczna i umiejętna praca, lecz nigdy szczęście!

Nareszcie jesteśmy pod znakiem reklamy, a jest to wprawdzie chwila oczekiwana przez nas oddawna! Miejmy zatem nadzieję, że z racjonalizacją obrotów handlowych, reklama potrafi się przyczynić do pomyślnej rozbudowy naszego bogactwa narodowego, przez systematyczne zwalczanie kryzysu ekonomicznego dzięki naukowej i umiejętnej reklamie.

POWODZENIE KAŻDEGO PRZEDSIĘBIORSTWA WYMAGA DUŻO ZDROWEGO ROZSĄDKU, A WYCZEKIWANE PRZEZ NAS „DOBRE CZASY" MUSIMY SOBIE STWORZYĆ SAMI.

WARTOŚĆ ETYKIETY

Wytwórca musi pamiętać, że odpowiednie opakowanie i ładna etykieta, są w możności nadać towarom okazałość i tem samem większą pokupność. Szczególną zaś wartość posiada etykieta, gdy jest zaopatrzona w firmę lub znak fabryczny.

W tym wypadku zamiast, odegrać bierną rolę zwykłego świstka papieru, etykieta zamienia się w informatora, który objaśnia o gatunku i pochodzeniu danego towaru, przez co staje się środkiem reklamowym.

Musimy zwrócić baczną uwagę na szczegół, który dotychczas został całkowicie zaniedbany, a mianowicie:

„Etykieta powinna być dostosowaną do smaku naszych kupujących".

Upodobania damy z towarzystwa, różnią się w dużym stopniu od smaku zwykłej wyrobnicy, jak gust robotnika od smaku chłopka.

Każda sfera społeczna posiada swoje wymagania, przeto w zestawieniu kolorów, należy unikać wszelkiej mozaiki, jak również podobizny zwierząt, ludzi, towarów i t. p. co może wywołać niedodatnie wrażenie.

Etykieta, będąc kartą wizytową każdego wytwórcy, wymaga wielkiej staranności i z tych względów, należy unikać fałszywej oszczędności, gdyż najmniejsza nierozwaga, często potrafi się pomścić nawet na najlepszym towarze.

Cel, do jakiego dąży etykieta posiada znaczenie podwójne: *a) etykieta musi się utrwalić w pamięci konsumenta — i b) zachęcić go do ponownego kupna*, aby w ten sposób, móc zapewnić większe obroty.

Roztropny wytwórca stale powinien pamiętać, że nawet najmniejszej etykiety zaniedbywać nie wolno, gdyż wziąwszy pod uwagę jej potężną wartość reklamową, może w dużym stopniu—decydować o sprzedaży lub niepowodzeniu.

TYLKO BEZ PRZESADY

Dwaj kupcy witają się:
„A zatem, jak idzie?"
„Żyje się."
„Hm, tak źle jeszcze nie jest".

* * *

Sędzia: „Czy oskarżony miał pomocników przy dokonaniu włamania?"

„Nie panie sędzio, od dwuch lat prucuję zupełnie samodzielnie".

LOS MAŁEGO KUPCA

Ilość małych sklepów powiększa się bezustannie. Należy nad tem ubolewać, gdyż mamy ich aż nadto i najprawdopodobniej, prędzej lub później połowa zbankrutuje,

Większość małych kupców, nie interesuje się ani sztuką sprzedaży, ani wystawą. Wszystkie sklepy są do siebie podobne jak dwie krople wody.

Przez ciekawość odwiedziłem ostatnio, pewien sklep i wdałem się w rozmowę z właścicielem. Dowiedziałem się, że komorne kosztuje 600 zł., że posiada jednego sprzedawcę i ogólne wydatki wynoszą tygodniowo 260 zł.

Wskazałem wtedy kupcowi, że każdego tygodnia musi sprzedać towaru przynajmniej za 800 zł. zanim zarobi cokolwiek dla siebie.

O tem jednak, nie pomyślał on wprawdzie nigdy i w dodatku, nie był nawet zadowolony, że o tem wspomniałem. Będąc jeszcze świeżo upieczonym kupcem zastrzegł się niemniej, że żadnej nauki nie potrzebuje.

Przyznam, że ubolewam nad nim serdecznie. Najprawdopodobniej, przez jeden roczek poprowadzi swój handelek, aby pierwszego lepszego poranku więcej nie otworzyć.

Małe przedsiębiorstwo nie może egzystować, o ile właściciel nie rozumie, że sekret pracy polega na:

1) Możności zwabienia nowych kientów—dzięki wystawie sklepowej.

2) Zachowanie stałych klientów—dzięki uprzejmości i umiejętnej obsłudze.

Gdy z powyższych dwuch warunków, mały sklep potrafi się dobrze wywiązać, wtedy osiągnie 300 — 400 zł. czystego zysku, każdego tygodnia.

JAKĄ WARTOŚĆ FINANSOWĄ POSIADA KLIENT

Klient, który zapewnia kupcowi roczny zysk w wysokości 100 zł., posiada realną wartość 2000 zł., gdyż zapewnia czystego zysku, narówni z kapitałem 2000 zł. ulokowanym na 5%.

Powyższe zestawienie dowodzi, że klienta, nigdy nie należy zaniedbywać, w przeciwnym razie, tracimy nie tylko sprzedaż, lecz pewne zyski.

Gdy sprzedawczyni nie jest uprzejmą ze stałym klientem, który zapewnia 1000 zł. rocznego dochodu, niszczy przedsiębiorstwu kapitał w wysokości 20.000 zł.

Mamy zbyt wielu niszczycieli kapitału, aby z własną szkodą, zapominać o sztuce sprzedaży.

Niech każdy z Pańskich sprzedawców i sprzedawczyń—czyta stale „Propagandę", a zapewni to korzyści jemu i przedsiębiorstwu.

Żadne prawo nie jest tak pilnie

SPOSÓB USTALENIA KALKULACJI CENY SPRZEDAŻY DAJĄCY SIĘ ZASTOSOWAĆ DO KAŻDEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

(A W SZCZEGÓLNOŚCI W HANDLU DETALICZNYM)

Aby móc odnaleźć cenę sprzedaży jakiegokolwiek towaru, musimy przeprowadzić trzy podstawowe działania, które postaramy się opisać poniżej.

Dane w tym kierunku, mogą być zaczerpnięte z książkowości ustalonej za czas przeszły, których wskazówki uważać należy jako dokładne na przyszłość, bądź też z ustalonych przewidywań, o ile chodzi o nowe przedsiębiorstwo, lub też w chwili przeprowadzenia reorganizacji, wreszcie z braku dokładnych cyfr z niedokładnej księgowości.

Samo przez się zrozumiane, że cyfry, które otrzymamy, będą posiadały tylko wartość względną i z konieczności, w krótkim czasie będą wymagały ponownego sprawdzenia, gdyż trzy pierwiastki, które mają decydujący wpływ na cenę sprzedaży, należy uważać: jeden za — *bezwzględny*, a jest nim *cena zakupu*; drugi jest zawsze — *uzależniony* od kosztów obciążających *sprzedaż*; wreszcie trzeci — *czysty zysk*, który bezsprzecznie różni się w miarę zmiany ogólnych wydatków, w zależności od zwyżki lub zniżki cyfry obrotowej.

a) *CENA ZAKUPU*. — Cena zakupu stanowi wartość towaru przeznaczonego na sprzedaż. Do ceny zakupu, musimy wliczyć nietylko wydatki uwidocznione w rachunku przez dostawcę, lecz zarazem wszystkie dodatkowe koszta, związane z dostawą na miejsce, (koszta opakowania, przewóz, opłata za dostawę, asekuracja, urząd celny lub akcyza, wreszcie możliwe straty i nieprzewidziane koszty w dostawie, o ile towar jest zagranicznego pochodzenia).

Naogół, są to koszta dobrze znane każdemu, gdyż najczęściej, są uregulowane przy otrzymaniu towaru i z tych właśnie względów, pozwalają z łatwością ustalić cenę zakupu, wziąwszy pod uwagę: ilość, wagę, lub miernik w postaci grosów, tuzinów, tysięcy, setek, kil i t. p.

b) *KOSZTA OBCIĄŻAJĄCE SPRZEDAŻ* — składają się z dwuch kategorji. Do pierwszej, należą wydatki związane bezpośrednio ze sprzedażą jak: wydatki prowizyjne, koszta dostawy, podatek obrotowy i t. p., zaś do drugiej kategorji zaliczają się wydatki na administrację. Do tej kategorji wchodzą w zasadzie: 1) *ogólne wydatki kosztów z całego roku* (czynsz komorniany, podatki, ubezpieczenia, inwestycje, pensja personelu, opał, światło i t. p.); 2) *pensja właściciela przedsiębiorstwa za osobistą pracę*. 3) *procenty z włożonego kapitału* i 4) *amortyzacja urządzenia w stosunku do jego normalnego zużycia*. W zasadzie, są to obciążenia, które muszą pokryć ogólne zyski osiągnięte ze sprzedaży, i z tych właśnie względów, w pierwszym rzędzie, należy odnaleźć ogólną sumę rocznej sprzedaży, bądź przy pomocy książek, lub też z cyfrowych notatek, które prowadzić musimy. Gdy ogólna suma zostanie ustaloną z możliwą dokładnością, wtedy z łatwością potrafimy ustalić mnożnik procentowy, który będzie odpowiadał cyfrze obrotowej, którą znamy lub uzyskać pragniemy.

c) *MINIMALNY CZYSTY ZYSK*. — Czysty zysk może, każdy ustalić w zależności od własnego widzimisię. I w samej rzeczy, gdy zechcemy wziąć pod uwagę kupca, który zdołał pokryć wszystkie wydatki wyliczone w rozdziale B, możemy śmiało powiedzieć, że osiągnął pewne zyski, gdyż z jednej strony, zarobił na utrzymanie, czyli został wynagrodzony za włożoną pracę. Z tych względów, należy być bardzo umiarkowanym w wydatkach dla własnej potrzeby, a to jedynie dla tego, aby móc korzystnie walczyć z konkurencją. Z drugiej zaś strony, należy dążyć do osiągnięcia największych korzyści, celem zwiększenia kapitału, który w zasadzie, służy na ulepszenia w organizacji zakupów, dzięki czemu, klient może osiągnąć lepszy wybór po korzystniejszych cenach, zaś przedsiębiorca, stale ustalony zysk przy spotęgowanych obrotach.

d) *CYFRA OBROTOWA* — jest czynnikiem, który potrafi odegrać pierwszorzędne znaczenie, przy ustaleniu ceny sprzedaży. Cyfra obrotowa da się jednak określić przy pomocy książek, o ile firma egzystuje przynajmniej kilka lat, lub też z góry da się obliczyć jedynie połowicznie. Z tych względów, gdy nowe przedsiębiorstwo przeszło próbę niepewności, powinno porównywać wyniki *spodziewane* z wynikamy *osiągniętemy*, niezależnie od otrzymanych skutków, wziąwszy pod uwagę, że każde przedsiębiorstwo, niezależnie czy posiada jednego właściciela lub kilku, powinno ponosić odpowiedzialność za całość włożonego kapitału. A zatem, każdy przedsiębiorca powinien, bezwzględnie wiedzieć w jakim czasie, należy się ograniczyć w swojej odpowiedzialności pieniężnej, na wypadek, gdy czuje zbliżające się niebezpieczeństwo.

Przykład w cyfrach

Postarajmy się obecnie odnaleźć cenę sprzedaży towaru, wziąwszy pod uwagę cenę kosztu, która została ustaloną w wysokości zł. 61.—(Wiedząc z wyżej opisanego sposobu, że roczna cyfra obrotowa osiągnęła sumę 300.000 zł., że włożony kapitał przedstawia się w wysokości 60.000 zł., spodziewany zysk z kapitału 6%, wynagrodzenie właściciela na życie 9.000 zł. rocznie, wartość urządzenia 20.000 zł., z którego należy przewidzieć amortyzację roczną w wysokości 10%, płace sprzedawców 3%, ogólne koszty roczne 24.000 zł. i czysty zysk 8%.

Rozwiązanie

W pierwszym rzędzie, należy ustalić procentowo wszystkie wyżej nadmienione wydatki w stosunku do ceny kosztu.

Suma rocznej cyfry obrotowej będąc ustalona na 300.000 zł., możemy z łatwością uzyskać stosunek, który szukamy dzięki następującemu obliczeniu:

1° Dochód z kapitału . . $= \frac{60.000 \times 6}{100} = 3.600$ zł.

$\% \ \frac{3.600 \times 100}{300.000} = 1$ zł. 20%

2° Wynagrodzenie właściciela $\frac{9.000 \times 100}{300.000} = 3$ zł.%

3° Amortyz. urządzenia $\frac{20.000 \times 10 \times 100}{100 \times 300.000} = 0$ zł. 666%

4° Ogólne koszty: $\frac{24.000 \times 100}{300.000} = 8$ zł.%

5° Płace sprzedawców = 3 zł.%

6° Minimalny zysk: 8 zł.%

Dodajmy wszystkie pozycje:	1.20%
	3. —
	0.666
	8.
	3.
	8.
	23.866%

Z powyższego możemy się przekonać, że czysty zysk w wysokości 8 zł. ze sprzedaży towarów za 100 zł. da się osiągnąć, gdy cena kosztu będzie się równała 100 — 23.866 = 76 zł. 134.

Aby móc odnaleźć w jakiej cenie należy sprzedać towar, którego cena kosztu wynosi 61 zł. wystarczy ustalić w zasadzie trzy następujące obliczenia:

Cena kosztu 76 zł. 134 odpowiada sprzedaży za 100 zł
" " 61 zł. " " " x zł.

$\frac{100 \times 61}{76.134} = 80$ zł. 12 lub 80 zł. 15 w nadmiarze

Sprawdzenie:

80.12 × 8% Czysty zysk	= 6.409
80.12 × 8% Ogólne koszty	= 6.409
80.12 × 3% Płace sprzedawców . . .	= 2.403
80.12 × 0.666 Amortyzacja urządzenia .	= 2.532
80 12 × 3% Wynagrodznie właściciela.	= 2.403
80.12 × 1.20% Dochód z kapitału . .	= 0.961
	19 117
Ustalona cena kosztu	—61.—
Cena sprzedaży została określona mniej więcej na 0.003	80.117

przestrzegane, jak prawo lenistwa.

INDYWIDUALNE OŚWIETLENIE OKIEN WYSTAWOWYCH.

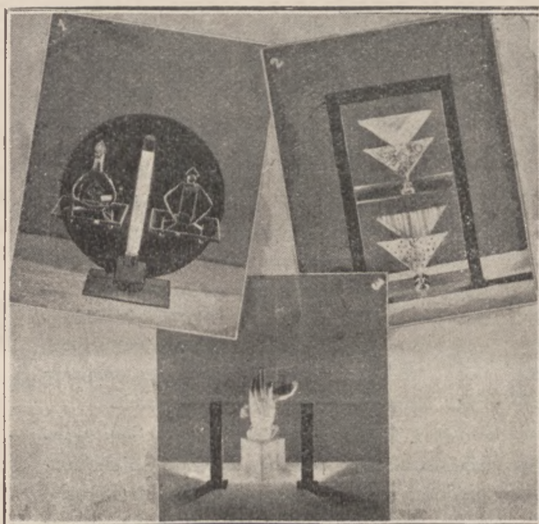
Nowoczesne ozdoby świetlne w oknie wystawowem, mogą odegrać w sprzedaży bardzo doniosłe znaczenie. Z tych właśnie pobudek, autor niniejszego artykułu jako wynalazca francuski, pragnie przedstawić naszym czytelnikom, niektóre ze swoich najlepszych kreacyj.

(*Redakcja*).

Światło wystawowe zalicza się do zagadnień, które w ostatnich latach uczyniło bardzo poważne postępy.

Niepowrotnie minęły czasy, w których elektryczne żarówki ustawiano nago, w szeregu lub pionowo, aby otrzymać światło rażące, nierównomierne i bezwartościowe.

Po niedługim czasie, lampy zastąpiły reflektory o szybach posrebrżonych, dzięki czemu, światło zostało nieco wzmocnione i ulepszone. Naogół jednak, światło wymagało głębszego zbadania, gdyż zdołano zauważyć, że oświetlenie potrafi spełnić swoją rolę dodatnio, o ile wystawione przedmioty zostaną lepiej uwypuklone i korzystniej przedstawione.



Piękne i obfite światło, podzielone całkowicie i równomiernie w oknie wystawowem, potrafi w rzeczywistości zapewnić przyjemniejszy odblask, lecz w zasadzie, osłabia pewne cechy przedmiotów ustawionych na jednakowej płaszczyźnie. Aby ich odpowiednio „uwypuklić“ zostały stworzone najróżnorodniejsze sprzęty, z pomiędzy których najlepsze postaramy się omówić.

Weźmy dla przykładu okno wystawowe, w którem wystawiamy szereg drobnych przedmiotów, a przeważnie towary, mogące kupującego zainteresować specjalnie lub natychmiast, przez nadanie im pewnego uroku i powabu, dzięki świetlnemu urządzeniu. W tym kierunku posiadamy liczne przedmioty jak: biżuterja, wyroby sztuki, kwiaty, perfumy, galanterja i t. p.

Dla oświetlenia podobnych towarów, używano z początku małych reflektorów, rzucających świetlne smugi na przedmioty, które chciano ukazać z najdogodniejszej strony, lecz szybko zrozumiano, że lepsze udoskonalenie staje się niezbędnem i z tych względów, oświetlenie zostało ujęte w harmonijną całość.

Gdy postaramy się porównać ostatnie kreacye w stosunku do wyników, jakie potrafią zapewnić, będziemy zmuszeni podzielić je na trzy kategorje: lampy cylindrowe (rurkowe), szafeczki i skrzyneczki.

Najgłówniejszą zaletą każdej poszczególnej lampy, jest możność zapewnienia sobie indywidualnego oświetlenia, które może zapewnić najwspanialsze efekty dekoracyjne, wziąwszy pod uwagę, że wystawa i dekoracja stoją ze sobą w najściślejszym związku.

Lampy rurkowe (widoczne na oko), będąc mocno zbliżone do nowoczesnych lamp, mogą się przyczynić do bezpośredniego utworzenia całości dekoracyjnej, szczególnie, gdy są zaopatrzone w tackę, która tworząc podstawę, uwypukla się narówni z oświetlonym przedmiotem. Lampy dadzą się zużyć pojedyńczo, w grupach, w ramie lub ustawione na wysokości.

Szafeczki, zaliczają się do nowszych kreacyj i zapewniają światło niewidoczne, przy pomocy tasiem metalowych, które ukrywając lampy, rzucają światło bezpośrednio w kierunek dowolny.

Skrzynki świetlne jak wynika z nazwy, są świetlnemi skrzyneczkami zaopatrzone w lampy, przyczem wieczko tworzy sobą rodzaj świetlnej tafli, na której ustawia się żądane przedmioty. Każda skrzynka jest zasilana światłem z przodu i z tyłu. Wyłącznik automatyczny wskazujący godziny, gasi światło o żądanej porze.

Trzy wyżej opisane kategorje lamp, dają możność osiągnięcia światła wystawowego w najrozmaitszych formach i odmianach, zapewniając przytem podwójne korzyści: a) możność zapewnienia sobie wzorowej reklamy, b) bezustanną zamianę wystawy z bezwzględnym zachowaniem dobrego smaku i nieodzownego powabu, które w samej rzeczy, co raz więcej wymaga nowoczesna klientela.

V. N. Siegel.

Objaśnienia do kliszy: *1) Lampa tubowa, — która jednocześnie zapewnia: światło racjonalne i dekorując dwa flakony nadaje im odblask w różnych kolorach.*
2) Świetlne dźwiczki — dla dekoracji poszetek w sposób zwykły i oryginalny.
3) Świetlne dzwiczki w postaci dwuch niewidocznych lamp tubowych, przedmioty wystawione na nich zyskują na uroku.

Najlepsze przedsięwzięcie spełza



PSYCHOLOGJA WYSTAWY SKLEPOWEJ

Nowoczesne okno wystawowe nie osiągnie celu, gdy nie będzie psychologicznie zrozumiane. Siła atrakcyjna jest nieodzownym warunkiem każdej wystawy. Okno wystawowe jest sceną, a dekorator — reżyserem, i o tej prawdzie zapominać nie wolno.

Dekorację okna wystawowego musimy uzależnić o trzech podstawowych warunków 1.—od oryginalności, 2.—od wrażenia jakie wywrzeć potrafi, 3.—od naturalności. Każda wystawa musi być również dostosowaną do psychyki publiczności, i kto tej rzeczywistości należycie nie docenia, jest złym psychologiem.

Cel wystawy sklepowej polega, na sugestji i możności doprowadzenia widza w pewien stan hypnozy, przez co, nowoczesna wystawa stała się sztuką.

Pierwszorzędnym warunkiem okna wystawowego, jest jego siła atrakcyjna, zaś reklama wystawy polega, na możności zachęcenia widza do natychmiastowego kupna. Środki jakimi rozporządza reklama wystawy są różnorodne, lecz należy pamiętać, aby przedewszystkiem wystrzegać się naśladownictwa.

Oryginalna i wymowna dekoracja wystawy, wymaga bez wątpienia dużo twórczości i pomysłowości. Należy również dbać o to, aby była dostosowaną do umysłowości publiczności z pośród której rekrutują się nasi klienci.

Każda sfera społeczna mając swoje wymagania, musimy unikać barw krzyczących i jaskrawych, i kto posiada klientelę z pośród inteligencji, niech będzie wstrzemięźliwy w doborze tonów i kolorów.

Sfery fizycznie pracujące, mają wymagania odrębne i lubią rzeczy jasne, mocne i dobitne. Wystawa w dużym mieście musisię w dużym stopniu odróżnić od wystawy w miasteczku prowincjonalnem lub wsi. Mieszkaniec wielkiego miasta będąc zmanierowany i wiecznie żądny nowości, szuka w wystawie pomysłowości i efektów. Zgoła odwrotnie dzieje się z mieszkańcem prowincji. Przez tryb swego spokojnego życia będąc zrównoważony nie znosi rozmachu, wobec czego, ten rodzaj reklamy w wystawie będzie niewłaściwy, a nawet szkodliwy.



Wyroby futrzane dla Pań.

Reklama w wielkim stylu nie jest wcale dostępna dla umysłu wieśniaka, gdyż jego poglądy są poniekąd określone. Urządzenie wystawy sklepowej nie jest zatem rzeczą wcale tak łatwą, jak się niejednemu zdawać może,* gdyż wymaga dużo ostrożności i rozwagi. Dobry dekorator wystawowy musi być artystą, estetą, psychologiem, przytem posiadać doświadczenie, odpowiednie wyszkolenie i zarazem znajomość towaru. Są to nieodzowne warunki, które

na niczem z braku cierpliwości.

pozwolą urządzić wystawę nietylko piękną, lecz co najgłówniejsze — skuteczną w sprzedaży.

Okno wystawowe musi bezwzględnie dążyć do tego, aby wywołać na widzu wrażenie jaknajdodatniejsze.

Jest to zadanie pierwszorzędnej wagi, a jednak dość trudne do osiągnięcia, gdyż wymaga dużego urobienia wzrokowego i wyczucia harmonijnego układu barw miłych dla oka. Poczęściej, dekorator musi się liczyć z budową i pojemnością okna, aby wyłożone towary mogły wywołać żądanego wrażenia.

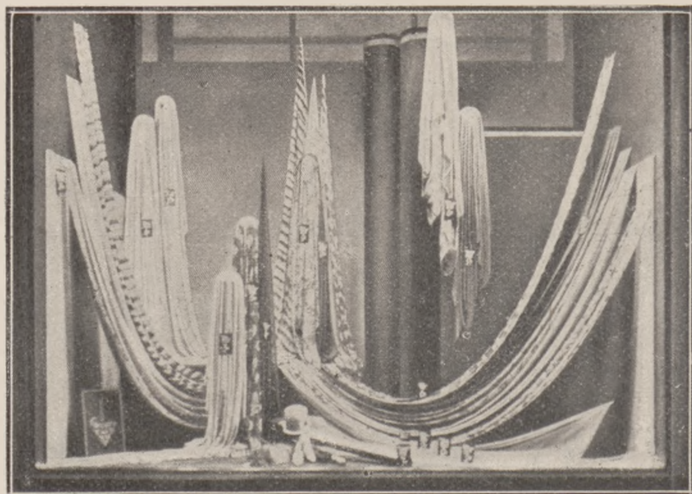
Zachowanie mocnej linji jest rzeczą niezbędną i z tych powodów, każdy wystawiony przedmiot musi się uwidocznić wyraźnie, by móc stworzyć harmonijną całość.



Przejrzysta wystawa trykotarzy damskich
F/a J. Matuszewski Warszawa — Marszałkowska 154.

Gdy mamy do rozporządzenia kilka okien, należy towary podzielić na grupy i wystawić je w poszczególnych oknach. Z braku miejsca, można jednak dwie grupy połączyć w jednem oknie, lecz wtedy, każdą grupę należy ozdobić wyjątkowo ładnym towarem z działu pokrewnego.

Tło wystawy musi być żywe i miłe, a w głębokiem oknie wystawowem powinniśmy unikać ciemnej dekoracji. W pewnych branżach lustro wystawowe, może się przydać dość korzystnie, tembardziej, że potrafi nadać wystawie więcej światła.

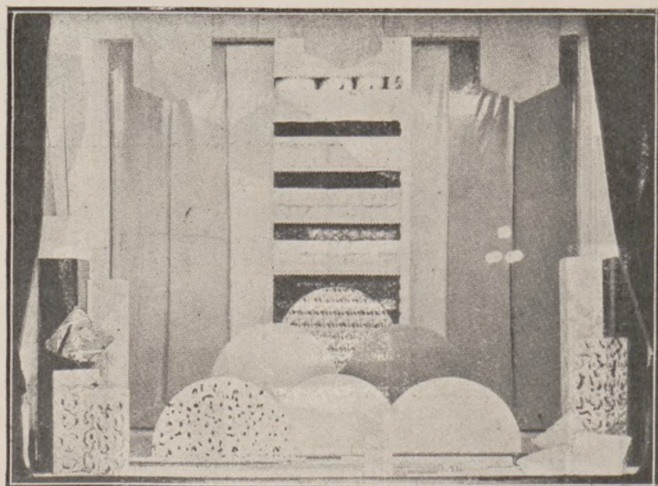


Materje jedwabne: beżowe i czerwone.
F/a de Byenkorf, Den Haag—Holandja.

Zbyt wielkie, lustra można z łatwością zmniejszyć okalając je dobraną draperją. Zamiast lustra mogą służyć za tło pewne towary, obrazy, plakaty, i t. p.

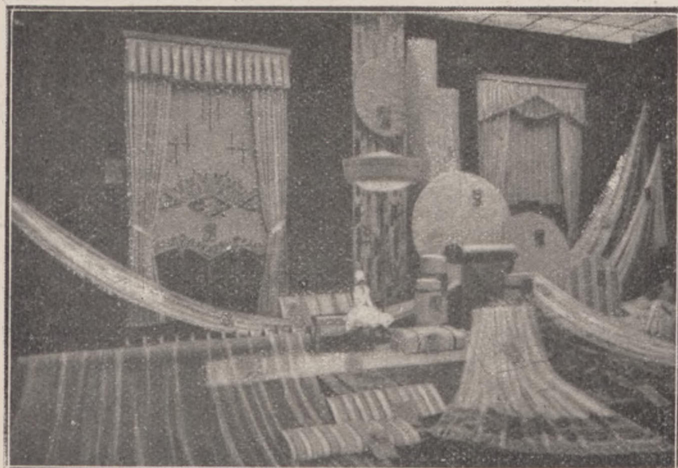
Przy doborze obrazów i plakatów należy się strzec ochydnych olejodruków i nieudolnych malowideł, które raczej okna zeszpecą. Gdy wystawione towary wymagają wysokich podstawek i t. p. musimy je ustawić w ten sposób, aby eksponaty były zewsząd widoczne.

Gdy uprzytomnimy sobie dobrze, czego okno wystawowe wymaga od dekoratora, wtedy przystąpimy do jego urządzenia z większą ostrożnością i rozwagą. (dalszy ciąg w numerze następnym).



Materjały damskie: The Eaton Co Ltd. Toronto (Canada).

Rutyna i przesąd są ze sobą



Wystawa f-y M. Klein, Düsseldorf. Dekoracja firanek odróżnia się wzorową linją. Kolory — biały i cytrynowy na czarnym tle wzmaga wartość dekoracji.

KIEDY I JAK ZMIENIAĆ WYSTAWĘ.

Przy urządzaniu wystawy sklepowej dekorator powinien się trzymać pewnej linji wytycznej.

W zasadzie, każdy sklep posiada jedno lub kilka okien wystawowych i ten „luksus“ kupiec opłaca bardzo słono. Niema rady — mniema kupiec—wystawa dopomoże mi w sprzedaży, lecz aby sprzedać, muszę pokazać co posiadam i z tych względów, czem więcej pokaże tem więcej sprzedam“!

Ten prostoduszny sposób rozumowania tłómaczy nam właśnie, czemu tak często spotykamy bezład i pstrokaciznę barw i kolorów w pewnych dzielnicach stolicy i miastach prowincjonalnych.

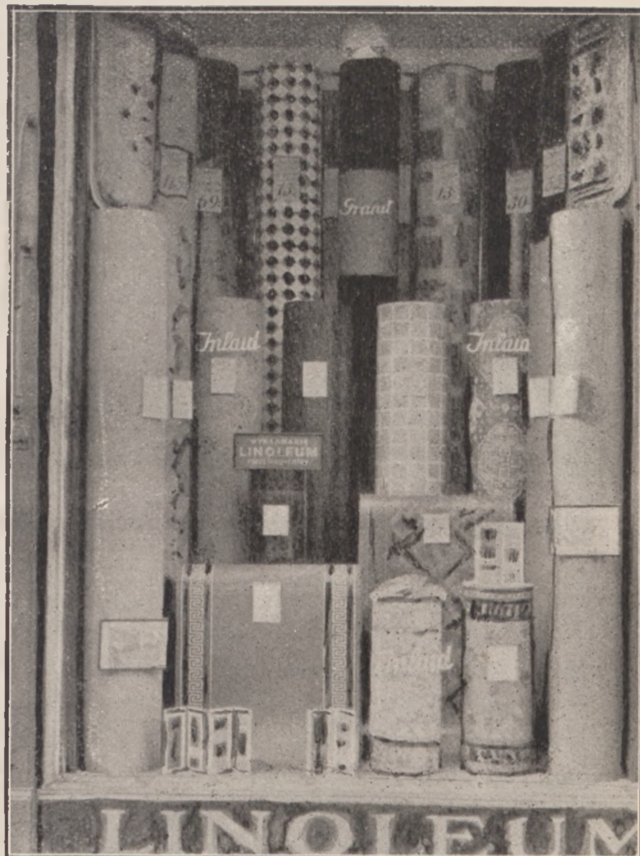
A jednak, rozsądny kupiec zdaje sobie sprawę, że wartość wystawy polega na możności zainteresowania przechodnia, i z tych słusznych pobudek, stara się utrzymać okno przejrzyście i wzorowo.



Parasolki i rękawiczki.

Jako pismo fachowe, musimy porównać wystawę ze stronicą ogłoszeniową przeciętnego pisma. Mamy stronice gęsto nabite z ogłoszeniami przeróżnych branż, które czytamy z trudem i orjentujemy się mało, jak również spotykamy stronice przejrzyste całkiem łatwe do czytania. Mamy stronice starannie złożone, czcionki niezbite, dużo światła z zachowaniem odpowiedniej proporcji, drugie zaś tworzą sobą chaos przez nagromadzenie przeróżnych czcionek, klisz, linji i linijek.

Podobnież dzieje się z wystawą sklepową, gdzie światło odpowiednio zachowane czyni ją



Wzorowa wystawa linoleum „Przemysł linoleum“ Warszawa, Marszałkowska 143.

przejrzystą, a symetrycznie wystawione towary nadają jej linję, przez co, tworzą dla widza całość sympatyczną.

Niech myślą przewodnią naszą będzie zasada: „wystawę zbytnio przeciążać nie wolno, gdyż czem mniej wystawimy towaru, tem częściej będziemy ją zamieniać“.

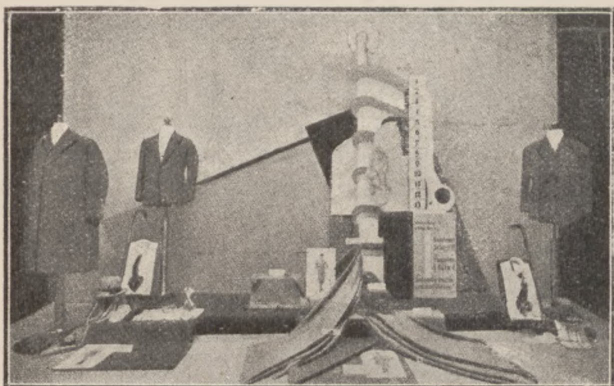
Wystawa często zmieniana wzbudza zainteresowanie przechodnia, a nawet dziesiątki osób podtrzymuje w pewnem podnieceniu i w stałem wyczekiwaniu ujrzenia nowości.

Tą okoliczność, kupiec powinien umiejętnie wykorzystać przez zamianę wystawy w smaku

blizko spokrewione.

wyszukanym i artystycznym. Zamiana wystawy nie wymaga jednak, bezwzględnej potrzeby całkowitego przekształcenia. W branży obuwianej, można zmienić ułożone ceny i napisy z uwzględnieniem nowych modeli bieżącego sezonu, co nie oznacza jeszcze, że wystawę należy zmieniać codziennie.

Weźmy dla przykładu przechodnia, u którego nasza wystawa wzbudziła chęć do kupna jakiegokolwiek przedmiotu. Nie jest jednak powiedziane, że nasz przyszły klient musi natychmiast wstąpić do sklepu, aby upatrzony przedmiot nabyć. Lecz po trzech dniach, gdy powróci do wystawy i znajdzie ją całkowicie zmienioną, zginie nagle podnieta i tem samem chęć do kupna. Jakże pogodzić



Konfekcja Mg. Rudolph Petersdorff, Breslau.

dwa tak sprzeczne ze sobą poglądy, od których zależy chybienie zarobku i możliwa utrata klienta?

Otóż sposób postępowania. W każdej branży istnieją artykuły dużej sprzedaży, oraz takie, których sprzedaż ciągnie się powoli. Dzięki tej okoliczności wystarczy zmieniać wystawę częściowo z zachowaniem artykułów „większego zbytu“, przez co, otrzymamy zręczne przejście w atrakcję i zarazem, możność zachowania możliwych klientów. Ten sposób dekoracji, można doskonale uzupełnić wywieszkami, które nie zostały jeszcze dotychczas należycie wykorzystane. W naszym wypadku napisy mogą: 1) Przypomnąć zainteresowanie poprzedniej wystawy z zaproszeniami do dokładnego obejrzenia towarów w sklepie; 2) określić wartość obecnej wystawy; 3) zapowiedzieć, jakie towary zostaną wystawione w przyszłości, ich ceny i t. p.

Co się zaś tyczy pory roku, kupiec wie najlepiej, jakie towary należy wystawić, gdyż publiczność, będąc przyzwyczajona czynić swe zakupy w zależności od sezonu, zmusza handel do pewnej posłuszności. Dla pamięci pragniemy przypomnąć, które artykuły należy wystawiać jako aktualne, w zależności od każdego miesiąca i pory roku.



Gds. Mag. R. H. Macy and Co New-York (U. S. A.).

1. Styczeń—bielizna, szale, białe towary, czapki. *2. Luty*—rękawiczki, koronki, kwiaty, pióra, perfumy. *3. Marzec*—nowości letnie, jedwabie, zamsz. *4. Kwiecień* — garnitury męskie i damskie. *5. Maj*—garnitury letnie, parasolki, obuwie. *6. Czerwiec*—toalety letniskowe i kąpielowe. *7. Lipiec* artykuły sportowe i podróżne. *8. Sierpień* — artykuły myśliwskie. *9. Wrzesień* — meble, tapety. *10. Październik* — nowości zimowe, jedwabie, wełny. *11. Listopad* — ubrania zimowe, artykuły zimowe. *12. Grudzień* — zabawki i galanterja.

Jakkolwiek powyższe warunki nie są obowiązujące, niemniej, każdy kupiec powinien się do nich dostosować w zależności do swego przedsiębiorstwa.

Pragniemy również nadmienić, że wystawa sezonowa musi każdą porę roku wyprzedzić na dni kilka, aby w ten sposób, publiczność odpowiednio nastroić i tem samem zachęcić do kupna.



Bie izna męska F a Armand, Paris.

Kto nie posiada zdrowego rozsądku,



Wzorowe okno artyk. kolonjalnych F/a Gelinek, Teplitz — Schönau.

GODNE NAŚLADOWNICTWA.

Związek pracowników kupieckich w Lesznie (Poznańskie) powziął samorzutnie myśl, która zasługuje na bezwzględną pochwałę.

W celu propagowania wytwórczości krajowej w dniu 1 lutego r. b. została urządzona staraniem Związku „Wieczornica Reklamowa".

Pawilon wystawy ozdobiony w kolory narodowe i przepięknie udekorowany tonął w istnej powodzi zieleni, a dzięki pomysłowości utalentowanego członka p. Adamczaka przedstawiał się nader imponująco.

Na Wieczornicy ogółem brało udział 33 wystawców z różnych miast Polski.

Po powitaniu zaproszonych gości, zabrał głos prezes kupiectwa p. Adamczewski, wygłaszając obszerny referat o potrzebie obrony przemysłu krajowego, podkreślając zarazem cel wystawy, jakie korzyści potrafi zapewnić, oraz jej propagandowa wartość w znaczeniu nowoczesnej reklamy. Szczególne wrażenie wywarł na gościach końcowy apel, w którym, wzruszonym głosem p. Adamczewski nawoływał do popierania na każdym kroku wyrobów krajowych w trzeźwem przedświadczeniu, że od tego zależy nasz dobrobyt, pomyślny rozwój i egzytencja.

W kolei do młodzieży kupieckiej i zebranych przemówił p. Metelski prezes Tow. Chrześc. Kupców Sam. Dziękując kupiectwu, za powziętą myśl, w krótkich i wymownych słowach zobrazował wzniosły cel, znaczenie i wartość wieczornicy.

W uroczystym nastroju nastąpiła chwila otwarcia wystawy. Orkiestra odegrała hymn narodowy i czuć było, że w powietrzu unosi się coś nieuchwytnego, co każe ludziom zapomnąć o codziennych troskach, aby patrzyć w życie ze świadomością i ufnością.

Mało po mało, goście zaczęli się rozweselać i w miłym nastroju, rozpoczęła się towarzyska zabawa urozmaicona tańcami, Wystawione eksponaty zainteresowały wszystkich tak dalece, że powzięto dobrą myśl, aby je rozlosować. Wieczornica zakończyła się dość późno i widać było, że rozchodzący się goście obładowani towarem byli zadowoleni, że niosą do domu tylko wyroby krajowe.

Kto patrzy trzeźwo, aby uprzytomnić sobie rzeczywistość życiową, musi się zgodzić, że inicjatywa Związku Kupców w Lesznie zasługuje nietylko na uznanie, lecz przedewszystkiem na powszechne naśladowanie.

W tym wypadku „gra warta świeczki".

JAK WYGLĄDA PAŃSKA WYSTAWA?

Ładne i efektowne okna wystawowe **umieszczamy w „Propagandzie" bezpłatnie.** Czytelnicy z Warszawy są proszeni wskazać nam swoje okna telefonicznie — prowincja zechce nas powiadomić piśmiennie. Termin zgłoszenia dla wszystkich **najdalej do 10-go każdego miesiąca.**

Redakcja PROPAGANDY



Otwarcie wieczornicy reklamowej w Lesznie (Poznańskie).

temu żaden zdrowy rozsądek dopomódz nie może.

Z PRAKTYKI — DLA PRAKTYKI

GŁUCHAWA

Mała scena z Ameryki...

W wagonie kolei podziemnej siedzą dwie starsze panie. Jedna głuchawa, lub czyniąca pozory, druga drze się głośno, aby obecni mogli słyszeć.

Opowiada o swojej wizycie w firmie Max, chwali wybór towarów, zachwyca się gatunkami, wylicza bajeczne ceny na pierwszorzędne towary i w zasadzie, wyraża się z zachwytem o firmie.

Gdy po dwudziestu minutach wysiadłem z wagonu, wiedziałem najdokładniej, jakie towary firma Max posiada na sprzedaż, po jakiej cenie i jakie korzyści zapewnia kupno.

Lecz nagle zorjentowałem się w zajściu, aby zrozumieć, że obie panie: głuchawa i jej towarzyszka, były płatne mówczynie reklamowe (czyli mówiące ogłoszenia), które bezwątpienia zasługują na szczególną uwagę, jako bardzo skuteczna reklama.

NOWOCZESNA REKLAMA W CYRKU.

W Brukseli gościł duży podróżny cyrk Gleicha, który wyróżniał się tą osobliwością, że odgrywał wszystkie numery bez żadnej przerwy.

Po dziesiątym numerze, wypróżnił się jednak cały maneż pozostawiając tylko dyrektora, który pozornie zdenerwowany biegał na prawo i lewo przyglądając się zegarowi.

Publiczność, zaczęła się niepokoić i naogół zastanawiano się, z jakich powodów nastąpiła przerwa. Wreszcie po dłuższym oczekiwaniu zawarczała trąbka samochodowa i do maneżu zajechał samochód wysyłkowy domu towarowego „Au Bon Marché“ popychany przez dwuch pajaców cyrkowych.

Dyrektor w pośpiechu podskoczył do nich wołając: „Moi Panowie publiczność was oczekuje, gdzie byliście tak długo? Zrozumiałe, że w „Bon Marché“ Panie dyrektorze, wszak pragnęliśmy skorzystać z nadzwyczajnych zakupów. „Ja kupiłem sobie tą dzienną koszulę tylko za 29 fr.“, a „ja“ odrzekł drugi pajac „kupiłem dla mojej żony ogłaszany kapelusz wiosenny za 42 fr.“

STALE NOWA OBSŁUGA KLIENTÓW

Pewien dom towarowy wprowadził t. zw. „oddział przypominania podarków“.

Zapominający mężowie, rodzeństwo, przyjaciele i t. p. podają w tym oddziale datę, termin ślubów i t. p. tych osób, którym pragną zaofiarować podarki, zaś dom towarowy, przypomina skrupulatnie w odpowiednim czasie o potrzebie zakupów i oczywiście, nie omieszkuje wskazać na odpowiednie okazje, jakie w danej chwili posiada na sprzedaż.

Lecz co najciekawsze, że zamiast przypomnienia, jest jednocześnie przewidziane dostarczenie prezentu według wskazówek zamawiającego.

Mechanizacja towarzyskiego życia!

CYFRY

Na jednym z bulwarów Paryskich wystawiono dość ciekawą reklamę, która zasługuje na szczególną uwagę.

Otóż reklama, przedstawia sobą jegomościa o okazałej postawie z czego można wnioskować, że odżywia się doskonale. Plakat umieszczony w jego rękach informuje ulicznego przechodnia:

„Jadam w restauracji X.. z powodów następujących: Gdy w restauracji ceny są stałe, gość płaci określoną sumę, a natomiast w restauracji à la carte lub na porcje, każde danie kosztuje z osobna. Zwykłe zestawienie wskazuje, że jedzenie po stałej cenie zapewnia oszczędność od 3 do 4 fr., co pomnożywszy przez 2 razy za obiad i kolację utworzy sumę 6 do 8 fr. dziennie. Weźmy dalej pod uwagę cały rok, a wtedy musimy przyznać, że oszczędność da się obliczyć na kilka tysięcy franków“.

Są to cyfry, które w samej rzeczy muszą na każdym wywrzeć głębokie wrażenie, tembardziej, że pomysłowa reklama zwraca się do ludzi, którzy liczą się z budżetem.

Biorąc ogólne, widzimy cyfry, jeszcze raz cyfry i stale cyfry, które mogą zapewnić w reklamie skutek pierwszorzędny.

Z PRASY FACHOWEJ

„WIRTSCHAFTLICHE GESCHAFTRFÜHRUNG im EINZELHANDEL“ *(Gospodarcze prowadzenie przedsiębiorstwa detalicznego).* **Nakł. Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, Pfizerstrass 20 i Wien Hesgasse 7. Miesięcznik — zeszyt 32 str. abonament kwartalny Mk. niem. 4.50.**

Zeszyt marcowy omawia reorganizację przeciętnego przedsiębiorstwa handlowego, dzięki użyciu maszyny registracyjnej, dokładnej kontroli pieniądza, towarów, książkowości ekspedycji i zakupu towarów.

W artykule: „Jaką ilość, gatunek, kolor należy zamówić“, autor zwraca uwagę na potrzebę wprowadzenia kontroli obrotu w zależności od towaru, ceny i t. p. przez co, zostaną uniknięte nieodpowiednie straty przez unieruchomienie towaru. Artykuł „Reklama w małem mieście“ wskazuje kupcowi sposoby różniące się od reklamy miejskiej.

Niezależnie od powyższych artykułów na szczególną uwagę zasługuje: „Winien i Ma“. Niedostrzeżone źródła znajomości towaru, oraz spostrzeżenia, uwagi i drobnostki.

W sprawie ogłoszeń prosimy się zwracać bezpośrednio do Administracji „Propagandy“
Ogłoszenia niezgodne z kierunkiem czasopisma uwzględniane nie będą — bez umotywowania powodów.

Redaktor i wydawca: **S. Buki** Druk. Koop. Prac. Druk., Warszawa, Zielna 47. Tel. 19·57

ADRESY DOSTAWCÓW

Działy otwieramy bezpłatnie. Każdy wiersz petitowy przez jedną szpaltę kosztuje zł. 2.50. Wiersz jednej szpalty zawiera 25 liter lub znaków zwykłego pisma petitowego i 22-pisma tłustego. Cienka ramka ogłoszeniowa liczy się za 1 wiersz — gruba ramka za 2 wiersze ogłoszeniowe. Ceny rozumieją się za gotówkę — najmniejsza ilość ogłoszeń na 6 razy. Do tego działu przyjmujemy jedynie adresy dostawców (wytwórnie i hurtownie).

Kto jest solidnym dostawcą niech na tej stronie umieszcza swoją firmę i adres

BIELIZNY (wytwórnie).

„Opus' Sp. Akc. Warszawa, Nowolipki 5, tel. 59-13, fab. wykwintnej bielizny męskiej.

„Paris-lingere“ Warszawa, Koszykowa 47.

B-cia Sztajner Warszawa, Leszno 77.

L. Wachtel Warszawa, Ogrodowa 27.

CZAPKI wyt[illegible]

J. Cydelski [illegible]a 7.

J. S. Fors[illegible]wa, Nowiniarska 16.

L. Manne Kraków, Florjanska 13.

ELEKTROTECHNICZNE instalacje.

St. Osuchowski
Warszawa, Złota 14, tel. 303-86.
Instalacje elektryczne, światła i dzwonków. Stałe pogotowie czynne dzień i noc. Ceny przystępne.

Skwarcz sp. z o. o. Warszawa, Krucza 22.

KONFEKCJA wytwórnie.

A. Błaszkowski Łódź, pl. Wolności 11.

J. Kunowski Warszawa, Nowogrodzka 39.

L. Orlinska Warszawa, Gęsia 16.

J. Rosiak Warszawa, Krucza 27.

St. Warszawser Warszawa, Zelazna 78

KWIATY SZTUCZNE.

„Chryzantema“ Warszawa, Niecała 3.

Z. Jeszurin Warszawa, Wolska 28.

H. Grabowski Warszawa, N.-Świat 54.

MANEKINY.

Kazimiera Koss Warszawa, Żórawia 30.

MANUFAKTURA.

P. Joz Centrala: Warszawa, Gęsia 3, tel. 65-81. Hurtowy skład towarów włókienniczych, bawełnianych, wełnianych, lnianych, jedwabnych i pluszowych.

MASZYNY DO PISANIA.

M. Białobrzeski Warszawa, Zgoda 5, tel. 129-67.

„Mapis“ Warszawa, Złota 4.

METALOWE WYROBY.

Zakłady Przemysłowe
Bronisław Grabski
Łódź, Zakątna 59/61, tel. 38-58.
Guziki metalowe wojskowe. Wszelkie odznaki wojskowe i medaljony dla stowarzyszeń. Ochroniacze do obuwia. Plomby metalowe. Masowy wyrób tłoczonych i metalowych okuć. Piece przenośne. Warsztaty mechaniczne.

NICI fabryki.

F. E. C. Warszawa, Leszno 7.

MYDŁA perf. fabr.

„Georg Dralle“ Warszawa. Nalewki 2a.

H. Lachs i Syn sp. z o. o.
Warszawa, Leszno 74, tel. 146-68.
Fabr. mydeł toaletowych, perfum i kosmetyków.

„Floryda“ Sp. Akc. Warszawa, Żytnia 22.

OBUWIA wytwórnie.

„Ceda“ fabr. mechan. obuwia
Sp. z o. o.
Warszawa, Leszno 74, tel. 201-85.

„Słoń“ dawn. Kiper Sp. Akc. Warszawa, Wronia 71.

PAPIEROWE wyroby.

„Haer“ kajety, koperty. Warszawa, Nalewki 34.

M. Weber Warszawa, Królewska 49.

B-cia Wajnstok Warszawa, Św. Jerska 11a.

PASTA DO OBUWIA fabryki.

A. Aberszyc Warszawa, Nowolipki 19.

PERFUMERYJNE fabryki.

H. Lachs i Syn Sp. z o. o.
Warszawa, Leszno 74.
Perfumy marki **„Iva“.**

„Naturalis“ St. Drążewski Warszawa, Grzybowska 64.

PONCZOCHY i SKARPETKI hurt.

Ch. L. Krell Warszawa, Nalewki 18, tel. 234-54 i 233-41. Hurtowy skład ponczoch, rękawiczek i chustek.

Pyszel Marjan Warszawa, Browarna 17.

Rudzicki Marcin Warszawa, Marszałkowska 56.

Szyling Wiktorja Warszawa, Mokotowska 63.

Więczkowska Helena Warszawa, Furmańska 16.

Wolf P. Warszawa, Kamionkowska 29.

Zajdman S. Warszawa, Ryżewska 4.

PUDEŁKA papier. wytwórnie.

Bajer F. Warszawa, Dzika 38.

Braud R. Warszawa, Muranowska 17.

„Moderne“ Warszawa, Pawia 10.

RĘKAWICZKI wytwórnie.

Gont Jerzy Warszawa, Senatorska 9.

Hochgloben N. i S. Warszawa, Pawia 63.

Zarębska Marja Warszawa, Puławska 67.

SZYLDY.

T. Laszkiewicz
Kraków, św. Marka 8.
Szyldy i reklamy, świetlne i zwykłe litery fasadowe ornamenta i napisy po cenie przystępnej.

TRYKOTAŻE wytwórnie.

M. G. Beker Warszawa, Pawia 9.

Jakób Ożarów Warszawa, Konopacka 15.

Józef i Stefan Jagiełło Warszawa. Starynkiewicza 1.

Koles i Mikiciński Warszawa, Łucka 18.

WAGI.

„Crakowia“ Sp. z o. o. Kraków, Płaszowska 8.

„Miernik“ Warszawa, Koszykowa 67.

każdy

kto w swoim zawodzie niezależnie

myśli i pracuje

powinien czytać pismo fachowe,

które wskaże mu jak zapewnić sobie bezwzględne korzyści pracą umiejętną i dobrze zorganizowaną. Właściciel największego przedsiębiorstwa, mały wytwórca, kupiec, odsprzedawca, przedstawiciel, agent, wojażer, dekorator sklepowy, urzędnik na stanowisku dyrektora, aż do małego biuralisty i sprzedawcy sklepowego, słowem wszyscy powinni stale śledzić nowe m[illegible]dy i postępy w pracy.

W tym kierunku potrafi się przysłużyć [illegible] chowe czasopismo, a zatem posiada ono stałą [illegible] miastową wartość. Każdemu zależy na jego rozwoju i możności zapewnienia sobie lepszej przyszłości, co czyni, że w tym wypadku tylko pismo fachowe, które uważnie śledzi wszelkie objawy nowoczesnej pracy i techniki kupieckiej, potrafi rzeczowo i praktycznie wskazać najkrótsze i najpewniejsze drogi do celowej pracy i wzbudzić zarazem nowe myśli twórcze. Kto raz jeden przekonał się o korzyściach fachowego czasopisma, ten prenumeruje je stale.



Należyty dobór artykułów z codziennej praktyki kupieckiej, któreby czytelnika mogły stale informować i pouczać o najnowszych zdobyczach pracy i techniki handlowej, jako też wskazać mu najkrótsze i najpewniejsze metody pracy, może zapewnić tylko pismo fachowe, które posiada wartość rzeczywistą.

Takie fachowe czasopismo potrafi stale zadowolić wszystkich.

Takiem fachowem czasopismem jest właśnie „PROPAGANDA“.

Od pierwszego swego numeru zdołała ona sobie zjednać sympatję tych wszystkich, którzy się z nią zapoznali. „Propaganda“ krocząc śmiało naprzód zdobywa sobie coraz to nowych zwolenników, którzy nie szczędzą jej również swego uznania.

Z tych właśnie powodów praktyczną i rzeczywistą wartość „Propagandy“ należy uznać szczerze i z tem

zgodzić się jednogłośnie.

Bezpłatnych porad fachowych udzielamy wszystkim naszym czytelnikom

O TEM PROSIMY WSZYSTKIM POWIEDZIEĆ.